

**EJECUCIÓN DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA
DAR A CONOCER EL PRODUCTO “LOMBRIABONO VILLAHERMOSA” DEL
ESTABLECIMIENTO PENITENCIARIO DE MEDIANA SEGURIDAD Y
CARCELARIO DE CALI – VILLAHERMOSA –EPMSCCAL-**

**ANA MARÍA ABADÍA CANIZALES
MARÍA FERNANDA GONZÁLEZ IDARRAGA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL -PERIODISMO
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2013**

**EJECUCIÓN DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA
DAR A CONOCER EL PRODUCTO “LOMBRIABONO VILLAHERMOSA” DEL
ESTABLECIMIENTO PENITENCIARIO DE MEDIANA SEGURIDAD Y
CARCELARIO DE CALI – VILLAHERMOSA –EPMSCCAL-**

**ANA MARÍA ABADÍA CANIZALES
MARÍA FERNANDA GONZÁLEZ IDARRAGA**

**Pasantía comunitaria para optar al título de
Profesional en Comunicación Publicitaria**

**Directora
INGRID LUENGAS
Magister en Dirección de Marketing**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL -PERIODISMO
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2013**

Nota de aceptación

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista

LYDA TERESA CORDOBA

Jurado

ELIZABTEH SANTAFÉ

Jurado

Santiago de Cali, 26 de agosto de 2013

Este trabajo fue hecho con gran motivación, disposición, compromiso y amor desde el inicio del proceso, con las personas que hicieron parte de la Escuela de Facilitadores Sociales, el personal administrativo, de seguridad, los internos del EPMSCCAL y los demás colaboradores de la Universidad Autónoma de Occidente.

Sinceramente y de corazón, esperamos que nuestra intervención en la penitenciaría y específicamente con la ejecución del proyecto propuesto al lado de los internos haya sido de ayuda y haya logrado contribuir en algo para su desarrollo personal y humano.

“Sólo una cosa hace un sueño imposible: El miedo a fracasar”
Paulo Coelho

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por ser siempre mi guía, por acompañarme en cada paso que doy en la construcción de mi proyecto de vida y de mis objetivos como persona.

A mis padres, por ser mi luz, mi base, mi soporte, mi apoyo, mi motivación, los seres que son mi vida entera y por los cuales cada día me siento impulsada a ser mejor y a lograr las metas que me propongo, sin su infinito amor y sostén nada podría haberse logrado.

A todos los miembros de mi familia, que es única, por ser la bendición más grande que tengo y por estar siempre para mí, brindándome su ayuda y su aliento.

Agradezco al Establecimiento Penitenciario de Mediana Seguridad y Carcelario de Cali – Villahermosa por permitir que realizara la pasantía comunitaria ahí, al personal administrativo y de guardia que brindó su colaboración y disposición para que el proceso culminara exitosamente.

Gracias a los internos que formaron parte del grupo de trabajo, por su receptividad, trato y participación en el proyecto propuesto.

Ana María Abadía Canizales.

Agradezco principalmente a Dios por estar donde estoy, por guiarme en cada paso que doy en mi vida y por acompañarme en este proceso tan importante como lo es mi trabajo de grado.

A mis padres por ser ese ejemplo a seguir, por brindarme su confianza y amor, por estar siempre en cada paso que estoy dando para llegar hacer una gran profesional y poder concluir una de las etapas más importantes, por levantarme cada vez que lo he necesitado.

A mi hermano por ser el apoyo más grande que tengo, por cada palabra que me da, es esa persona que siempre hace que tenga mi cabeza en alto y me motiva siempre a seguir adelante, eres mi mayor fuerza.

Gracias a la directora de este proyecto Ingrid Luengas, por guiarnos y asesorarnos en cada paso de este trabajo, por su apoyo y permanencia.

Agradezco a Bienestar Universitario, que a través de la Escuela de Facilitadores lograron mi formación como una profesional, y me enseñaron a tener siempre una solución a cada problema que se nos presenta, por mostrarme que podemos manifestar nuevas oportunidades de vida.

Gracias al EPMSCCAL por permitir principalmente realizar mi trabajo de grado en esta institución, y a los internos que hacen parte del área de reinserción social por recibirnos con respeto, por enseñarnos que a pesar de los problemas siempre podemos salir adelante.

Gracias a todos los que estuvieron acompañándome en cada paso de este proceso, que a pesar que en el camino nos encontramos grandes piedras fueron siempre una gran motivación para no desfallecer y seguir siempre adelante, con cada palabra y cada empuje que me llenaron de fuerza.

María Fernanda González I.

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO.....	23
1.RESUMEN SOBRE EL PROYECTO DESARROLLADO EN LA PASANTÍA....	30
2. NTRODUCCIÓN	32
3.PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	34
3.1.1. Principios.....	34
3.1.2. Valores	35
3.2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 2011-2014	35
3.3. RESEÑA HISTÓRICA DEL EPMSCCAL	38
3.3.1. Actualidad del EPMSCCAL.	39
4.DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ EL TRABAJO DE LA PASANTÍA.....	43
4.1.PREGUNTA PROBLEMA	44
5.OBJETIVOS	45
5.1. OBJETIVO GENERAL	45
5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	45
6.INTERESES DE LA PASANTÍA.....	46
6.1.¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	46
6.2.¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	47

6.3.¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	47
7.FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO	48
8.CRONOGRAMA DE TALLERES	81
8.1.TALLER 1.....	81
8.2.TALLER 2.....	81
8.3.TALLER 3.....	82
8.4.TALLER 4.....	83
8.5.TALLER 5.....	83
8.6.TALLER 6.....	84
8.7.TALLER 7.....	84
8.9.TALLER 9.....	86
9.INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA	87
10.MARCO REFERENCIAL	88
10.1.MARCO CONTEXTUAL	88
10.1.2.Actualidad y situación social.....	90
10.2.MARCO TEÓRICO	92
10.2.1.La publicidad.....	92
10.2.2.Proceso de comunicación en la publicidad.....	93
10.2.3.La comunicación publicitaria.....	94
10.2.4.El enfoque de publicidad social.	95
10.3.PUBLICIDAD DE PRODUCTO TANGIBLE	96
10.4.PUBLICIDAD DE PRODUCTO DEL CONSUMO.....	97
10.5.PUBLICIDAD DE INTRODUCCIÓN	98

10.6.PUBLICIDAD DE EDUCACIÓN	98
10.7.PUBLICIDAD DE APOYO A LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	99
10.8.PUBLICIDAD DE INFORMACIÓN	100
10.9.PUBLICIDAD EMOCIONAL	100
10.10.PUBLICIDAD INTENSIVA.....	100
10.11.PUBLICIDAD EXTENSIVA.....	100
11.ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	102
11.1.LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	103
11.2.ESTRATEGIA CREATIVA.....	103
11.3.ESTRATEGIA DEL PRODUCTO	104
11.4.ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	104
11.5.ESTRATEGIA COMPARATIVA	105
11.6.LENGUAJE	107
11.7.EL BRIEF.....	108
11.8.LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	112
11.9.IMAGEN.....	112
11.10.MÉTODO DE POST – TEST	113
11.11.MÉTODOS DE PRE – TEST	113
11.12.ABONO ORGÁNICO	114
11.13PLAN DE GESTIÓN AMBIENTAL	110
11.14.AMBIENTE	116
11.15CONSERVACIÓN.....	116
11.16CONTAMINANTE	117
11.16.Desarrollo sostenible.....	117
11.17.IMPACTO AMBIENTAL	117
11.19.MANEJO AMBIENTAL.....	117
11.19.1.Comparación agricultura orgánica vs. Agricultura convencional. ..	118
11.20.ORDENAMIENTO TERRITORIAL	119
11.21. PROGRAMA	119

11.22.RECURSOS NATURALES.....	119
11.23.ESCOMBROS	120
11.23.IMPACTO AMBIENTAL	121
11.23.RECICLAJE.....	121
11.25.1.Beneficios del Reciclaje	121
11.26.PLAN DE MANEJO AMBIENTAL.....	121
11.26.PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL.....	122
11.28.CÁRCEL	122
11.29.PENITENCIARIA	122
11.30. SEGURIDAD PENITENCIARIA	123
 12.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	 125
12.1.DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA (INVESTIGACIÓN).	125
12.2.PRE-TEST	127
12.2.1.Resultados de Pre – test..	128
12.2.2.Resultados Post – test.....	133
12.3.BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROMOCIONAR.....	136
12.3.1.Descripción del producto o servicio	136
12.3.2.Necesidades que satisface.	137
12.3.3.Ventaja diferencial.	137
12.3.4.Beneficios secundarios.....	139
12.4.DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y/O DESARROLLO.	139
12.5.COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO; INGREDIENTES.	142
12.6.PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO, EMPAQUE	143
12.7.DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA.....	143
12.8.FIJACIÓN Y POLÍTICAS DE PRECIOS.....	144
12.9 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	144
12.10.Estrategia de marca utilizada.....	152
12.11. Publicidad realizada anteriormente.....	152

12.12. PRESUPUESTO INVERTIDO	154
12.13. RESULTADOS DE ESTA PUBLICIDAD.....	154
12.14. IMAGEN QUE EL PÚBLICO OBJETIVO TIENE SOBRE EL PRODUCTO O SERVICIO (<i>INSIGHTS</i>).....	155
 13.COMPETENCIA	156
13.1.COMPETENCIA DIRECTA.....	156
 14. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO, EMPAQUE	164
14.1. COMPETENCIA INDIRECTA	169
14.1.1. Presentación del producto, empaque.:	172
15. MERCADO	176
15.1.TAMAÑO (VOLUMEN Y PESOS)	176
15.1.2.Tendencias.	177
15.1.3 COMPORTAMIENTO.	180
15.1.4. Nivel de desarrollo tecnológico.....	180
 16.MERCADO OBJETIVO	188
16.1.VIVEROS DE LA CIUDAD DE CALI.	188
16.2.Perfil demográfico	188
16.3.PERFIL DEMOGRÁFICO	188
16.4.PERFIL PSICOGRÁFICO.....	188
15.6. HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA.....	190
 17.ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO	192
17.1.ANÁLISIS DOFA.	192
17.1.1.Copy análisis de la categoría.....	193

17.2.NÁLISIS DE MEDIOS E INVERSIÓN PUBLICITARIA DE LA CATEGORÍA. ..	196
17.2.1.Estudio posicionamiento e imagen de las marcas más importantes de la categoría.	196
17.2.2.Resúmenes y análisis de investigaciones de mercado existentes. ...	196
17.3.OBJETIVOS	196
17.3.1.De mercadeo. No existe objetivo de mercadeo para esta estrategia. 196	
17.3.2.De ventas. Incrementar las ventas en un 10 % en el mercado a partir del primer año del 2013.	197
17.4.LA CAMPAÑA (DESCRIPCIÓN DE LA INTERVENCIÓN).....	197
17.4.1.Justificación de la necesidad de la campaña.....	197
17.4.2.Tipo de campaña.....	197
17.4.3.Objetivos de la publicidad. 3.....	198
18.ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	199
18.1.OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	199
18.2.PÚBLICO OBJETIVO.....	199
18.3.POSICIONAMIENTO	202
18.4.PROMESA BÁSICA	202
18.4.1.Apoyos de la promesa.....	202
18.4.2.Tonos de ejecución. Racional.....	203
18.4.3.Estrategia de plan de medios.	203
18.5.CONCEPTO CREATIVO	204
18.5.3. Piezas.....	206
18.5.4. Desarrollo de la campaña (LOS MEDIOS).....	208
19.CRONOGRAMA	212

20.TALENTOS Y RECURSOS	213
20.1.TALENTOS HUMANOS (GRUPO DE TRABAJO DIRECTO E INDIRECTO) ..	213
20.2.RECURSOS FÍSICOS EMPLEADOS EN EL PROCESO, ESPECIALMENTE LOS APORTADOS POR LA ORGANIZACIÓN OFERENTE DE LA PASANTÍA.	213
21.CONCLUSIONES	214
22.RECOMENDACIONES.....	216
 BIBLIOGRAFÍA	 217
 ANEXOS.....	 224

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Escudo INPEC	36
Figura 2: Bandera INPEC	37
Figura 3. Organigrama INPEC.....	37
Figura 4. Directivos INPEC.....	38
Figura 5. Imagen aérea panorámica del Establecimiento Penitenciario de , Cali, EPMSCCAL.	41
Figura 6. Mapa de ubicación geográfica del EPMSCCAL.....	42
Figura 7. Taller reciclaje	74
Figura 8. Taller reciclaje	74
Figura 9. Actividad de integración	75
Figura 10. Taller reciclaje	75
Figura 11. Actividad de integración	76
Figura 12. Actividad de integración	76
Figura 13. Actividad de integración	77
Figura 14. Taller reciclaje	77
Figura 15. Taller película Avatar	78
Figura 16. Taller película Avatar	78
Figura 17. Feria Artesanal	79
Figura 18: Feria Artesanal.....	79
Figura 19. Cronograma Escuela de Facilitadores Sociales	80
Figura 20: Imagen aérea panorámica de la ubicación geográfica del EPMSCCAL.....	90
Figura 21. Esquema de comunicación.....	94
Figura 22. Esquema de comunicación publicitaria.....	94
Figura 23. Tipos de canales de distribución.....	99
Figura 24. Contexto en el cual se formula la Estrategia Competitiva	106

Figura 25. "Representación de los Conceptos de Vygotsky sobre pensamiento y lenguaje"	108
Figura 26: La imagen publicitaria	113
Figura 27: Esquema sobre abono orgánico	115
Figura 28. Tipos de recursos naturales	120
Figura 29. Diseño de la metodología.....	126
Figura 30. Gráfico Comercialización de abonos orgánicos	130
Figura 31: Logotipo del Lombriabono.	145
Figura 32: Logo marca institucional del INPEC.	146
Figura 33: Logosimbolo LIBERA COLOMBIA.....	147
Figura 34: Elementos del logo símbolo	148
Figura 35: Proporciones del logo símbolo.	148
Figura 36: Color	149
Figura 37: Color	149
Figura 38: Tipografía Corporativa	150
Figura 39: Papelería Tarjeta Comercial	150
Figura 40: Papelería Carpeta de Presentación	151
Figura 41: Otras piezas, Volante.....	151
Figura 42: Otras piezas, Bolsa.....	152
Figura 43: Ventajas del Lombriabono	153
Figura 44: Volante.....	153
Figura 45: Pendón.....	154
Figura 46. BIO – LIFE.....	164
Figura 47: BIO HUMUS	164
Figura 48: HUMUS LIQUIDO SAN RAFAEL.....	165
Figura 49: Sústrato Presencia Verde.	165
Figura 50. Jarditec.	166
Figura 51. Anasac.	167
Figura 52. Tierra orgánica	167
Figura 53: Tierra Bona.....	168

Figura 54: Aviso	168
Figura 55: Aviso	169
Figura 56: ABOTEK.....	173
Figura 57: KUMBA 25k	173
Figura 58: REMITAL-M.....	173
Figura 59: COMPLEX	174
Figura 60: RAFOS	174
Figura 61: YaraLiva.....	174
Figura 62: Vicor 3.....	175
Figura 63: Humus granulado	181
Figura 64. Pie de cría	181
Figura 65. Lombriz Roja Californiana.....	182
Figura 66.Equipo para el lombricultor	182
Figura 67: Máquina clasificadora de humus.....	183
Figura 68: Máquina para depurar el humus sólido	183
Figura 69: Máquina trituradora de humus	184
Figura 70: Abono contaminado	184
Figura 71. Procesos de degradación de la materia orgánica y síntesis del humus.	186
Figura 72. Esquema de los componentes del humus.....	186
Figura 73: Materia orgánica final	187
Figura 74: Volante	194
Figura 75: Pendón.....	195
Figura 76. Flowchart	203
Figura 77. Invitación propietarios de viveros	206
Figura 78. Volante	206
Figura 79. Logo	207
Figura 80. Pendón.....	207
Figura 81: Máquina trituradora de desechos.....	227
Figura 82: Máquina demoledora de residuos orgánicos	227

Figura 83: Surco de proceso del abono orgánico.....	228
Figura 84: Surco de proceso del abono orgánico.....	228
Figura 85: Surco de proceso del abono orgánico.....	229
Figura 86: Surco de proceso del abono orgánico.....	229
Figura 87: Plantas cultivadas con Lombriabono Villahermosa	230
Figura 88: Plantas cultivadas con Lombriabono Villahermosa	230
Figura 89: Plantas cultivadas con Lombriabono Villahermosa	231
Figura 90: Plantas cultivadas con Lombriabono Villahermosa	231
Figura 91: Fotos talleres	232
Figura 92: Fotos talleres	232
Figura 93: Fotos talleres	233
Figura 94: Fotos talleres	233
Figura 95: Fotos talleres	234
Figura 96: Fotos talleres	234
Figura 97: Fotos talleres	235
Figura 98: Fotos talleres	235
Figura 99: Fotos talleres	236
Figura 100: Fotos talleres	236
Figura 101: Fotos talleres	237
Figura 102: Fotos talleres	237
Figura 103: Fotos talleres	238
Figura 104: Fotos clausura	239
Figura 105: Fotos clausura	239
Figura 106: Fotos clausura	240
Figura 107: Fotos clausura	240
Figura 108: Fotos clausura	241
Figura 109: Evento de lanzamiento	242
Figura 110: Evento de lanzamiento	243
Figura 111: Evento de lanzamiento	243
Figura 112: Evento de lanzamiento	244

Figura 113: Evento de lanzamiento244
Figura 114: Evento de lanzamiento245
Figura 115: Evento de lanzamiento245
Figura 116: Evento de lanzamiento246
Figura 117: Evento de lanzamiento246
Figura 118: Evento de lanzamiento247

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Actividad 1	Pág. 47
Cuadro 2. Actividad 2	48
Cuadro 3. Actividad 3	49
Cuadro 4. Actividad 4.	49
Cuadro 5. Actividad 5.	50
Cuadro 6. Actividad 6	50
Cuadro 7. Actividad 7	51
Cuadro 8. Actividad 8	52
Cuadro 9. Actividad 9.	52
Cuadro 10. Actividad 10.	53
Cuadro 11. Actividad 11	53
Cuadro 12. Actividad 12	54
Cuadro 13. Actividad 13.	55
Cuadro 16. Actividad 16.	56
Cuadro 17. Actividad 17.	56
Cuadro 18. Actividad 18.	57
Cuadro 19. Actividad 19.	57
Cuadro 20. Actividad 20.	58
Cuadro 21. Actividad 21.	58
Cuadro 22. Actividad 22.	59
Cuadro 24. Actividad 24	60

Cuadro 25. Actividad 25.	61
Cuadro 26. Actividad 26.	61
Cuadro 27. Actividad. 27	62
Cuadro 28. Actividad 28	63
Cuadro 30. Actividad 30	63
Cuadro 31. Actividad 31	64
Cuadro 32. Actividad 32	64
Cuadro 33. Actividad 33	65
Cuadro 34. Actividad 34	65
Cuadro 35. Actividad 35	66
Cuadro 36. Actividad 36	66
Cuadro 37. Actividad 37	67
Cuadro 38. Actividad 38	67
Cuadro 39. Actividad 39	68
Cuadro 40. Actividad 40	69
Cuadro 41. Actividad 41	69
Cuadro 42. Actividad 42	69
Cuadro 43. Actividad 43	70
Cuadro 44. Actividad 44	71
Cuadro 45. Comparación Agricultura Orgánica-Agricultura convencional	116
Cuadro 46. Resultados de Observación participante	129

Cuadro 47. Información competencia	154
Cuadro 48. Información competencia indirecta	167
Cuadro 19. Producción y venta de fertilizantes y acondicionadores de suelos en Colombia por empresas año 2009	175
Cuadro 50. Análisis DOFA	190
Cuadro 51. Presupuesto	202
Cuadro 52. Cronograma	210

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A: Formato de la encuesta	224
Anexo B: Listado de viveros encuestados vía telefónica.	225
Anexo C: Listado de los viveros que comercializan abonos orgánicos	226
Anexo D: Fotos del taller de compostaje en el EPMSCCAL.....	227
Anexo E: Fotos Talleres	232
Anexo F: Fotos clausura	239
Anexo G: Fotos evento de lanzamiento	242

GLOSARIO

ABONO ORGÁNICO: es un fertilizante que proviene de animales, humanos, restos vegetales de alimentos, restos de cultivos de hongos comestibles u otra fuente orgánica y natural.¹

ANUNCIANTE: la figura del anunciante es aquella que invierte, ordena y para quien se elabora una campaña publicitaria, ya sea una empresa, un ente público e incluso un particular.²

AUDIENCIA/TARGET: es el público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.³

BRIEF: documento que contiene preguntas generales acerca de la compañía fabricante del producto que hay que publicitar, de que clase es, su evolución histórica, las líneas de productos, perspectivas y estrategias de desarrollo, etc.⁴

COMERCIALIZAR: desarrollar y organizar los procesos necesarios para facilitar la venta de un producto.⁵

COMPETENCIA: restos de producto que lucha ocupar una posición e un mercado determinado frente a otro producto de similares características.⁶

COMPOSTAJE: el compostaje es un proceso de transformación de la materia orgánica para obtener compost, un abono natural.⁷

¹ Concepto de abono orgánico. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 10 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Abono_org%C3%A1nico

² Concepto publicitario de anunciante. [en línea]. Colombia 2012.[consultado 10 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/33/102/>

³ Definición de target. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 10 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://camsi.wordpress.com/teorias/target-group-grupo-objetivo/>

⁴ PROPENSA, Segura Rafael. Diccionario de publicidad y diseño gráfico. Tercera Edición. Editorial Panamericana. Santafé de Bogotá. pág. 69

⁵ Definición de comercializar. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 10 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.wordreference.com/definicion/comercializar>

⁶ PROPENSA, Segura Rafael. Diccionario de publicidad y diseño gráfico. Tercera Edición. Editorial Panamericana. Santafé de Bogotá. pág. 121

COMUNICACIÓN: es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.⁸

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: la Comunicación Publicitaria es la creación de mensajes persuasivos, para impulsar un determinado comportamiento en las personas, con el fin que adopten productos, marcas e ideas.⁹

EJECUCIÓN: se refiere a la realización de algo, el acto mediante el cual se lleva a cabo una acción para efectuar algo determinado.¹⁰

ESTRATEGIA: principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos.¹¹

EVENTO: se refiere a cualquier acontecimiento, circunstancia, suceso o caso posible. Así, se dice *eventualmente* o *ante todo evento* en previsión de algo que, conjetural o previsiblemente, podría ocurrir en una circunstancia determinada y es generalmente un hecho imprevisto.¹²

INFORMACIÓN: es un conjunto de datos con un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. En verdad, la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso

⁷ ¿Qué es el compostaje? [en línea]. Colombia 2012. [consultado 10 de Septiembre de 2012] Disponible en Internet: <http://www.compostadores.com/h/que-es-el-compostaje>

⁸ Presentación sobre la comunicación. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 10 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.slideshare.net/josedaviidgc/la-comunicacion-8845369>

⁹ Sobre comunicación publicitaria. [en línea]. Cali, 2012. [consultado 10 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: http://orientacion.universia.net.co/informacion_carreras/pregrado/comunicacion-publicitaria-601/universidad-autonoma-de-occidente---campus-valle-de-lili-19.html

¹⁰ Definición de ejecución. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 10 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.wordreference.com/definicion/ejecuci%C3%B3n>

¹¹ Diccionario de Marketing. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 10 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/E/ESTRATEGIA.htm>

¹² El evento. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 10 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.estudiosdigitales.com/web/bocinas.html>

inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones.¹³

INTERNET: el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.¹⁴

LENGUAJE: es la capacidad de poder establecer comunicación mediante signos, ya sean orales o escritos.¹⁵

MARCA: una marca es un término símbolo, diseñado o la combinación de ellos que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y las diferencia de los competidores, es la parte de la marca que aparece en forma de símbolos, diseños, color o letras distintivas.¹⁶

MEDIOS ALTERNATIVOS: son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.¹⁷

MEDIOS AUXILIARES O COMPLEMENTARIOS: estos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.¹⁸

¹³ Definición de información. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 10 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-informacion.html>

¹⁴ Tipos de medios de comunicación. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 10 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

¹⁵ Los conceptos de lenguaje, lengua y habla. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 10 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://lengua.laguia2000.com/general/los-conceptos-de-lenguaje-lengua-y-habla>

¹⁶ Marketing: Conceptos sobre marca. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 10 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.emagister.com/curso-marketing-conceptos-sobre-marca/marketing-definicion-marca>

¹⁷ Medios de comunicación. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 10 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: http://miuras.inf.um.es/~oele/objetos/medio_de_comunicacin2.html

¹⁸ Tipos de medios de comunicación. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 10 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

MEDIOS DE COMUNICACIÓN: los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.¹⁹

MEDIOS MASIVOS: son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.²⁰

MENSAJE PUBLICITARIO: el mensaje publicitario es un concepto de la comunicación que ayuda a decir algo, surge de la creatividad y del ingenio con la finalidad de informar y persuadir. El mensaje está diseñado para mostrarle a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que puedan interesarle.²¹

MERCADO: el mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.²²

MOTIVACIÓN: La motivación está constituida por todos los factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo.²³

OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD: la publicidad tiene por esencia comunicar y motivar a los consumidores con argumentos convincentes y razonables acerca de la conveniencia de adquirir los bienes o servicios ofrecidos en el mercado. Existen diferencias bien marcadas entre publicidad y propaganda, puesto que cada una tiene su naturaleza bien definida. La finalidad de la publicidad es, generalmente,

¹⁹ Ibíd.

²⁰ Ibíd.

²¹ Síntesis teórica de la comunicación publicitaria. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 10 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.emagister.com/curso-sintesis-teorica-comunicacion-publicitaria/mensaje-publicitario>

²² Definición de mercado. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 10 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

²³ Concepto de motivación. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 10 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://motivacionlaboral.galeon.com/motivacion.htm>

de tipo comercial, su función es anunciar las cualidades del producto, con el objetivo de venderlo, mientras la propaganda tiene como propósito difundir creencias religiosas, sociales o de otra índole.²⁴

PENITENCIARÍA: se dice de cualquiera de los sistemas modernamente adoptados para castigo y corrección de los penados, y del régimen o del servicio de los establecimientos destinados a este objeto.²⁵

PROCESO: se denomina proceso al conjunto de acciones o actividades sistematizadas que se realizan o tienen lugar con un fin.²⁶

PRODUCCIÓN AGROPECUARIA: la producción agropecuaria es aquella relacionada a la producción de productos agrícolas, tierra, suelo, agua, y de productos pecuarios, carne de ave, carne de vacuno, porcino, huevos, etc.²⁷

PROGRAMA: es un proyecto ordenado de actividades que al ser ejecutadas logran un fin inmediato y específico.²⁸

PUBLICIDAD COMERCIAL: publicidad de bienes y servicios para intermediarios cuyo fin es estimular a los mayoristas y minoristas a comprar bienes para revender a sus clientes o para usarlos en sus propios negocios.²⁹

PUBLICIDAD EXTERIOR: es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición

²⁴ Conceptos básicos de publicidad. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 11 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptospublicidad/

²⁵ Real Academia Española. Diccionario usual. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 11 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=penitenciario>

²⁶ Definición ABC. Tú diccionario fácil. Concepto de proceso. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 11 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.definicionabc.com/general/proceso.php>

²⁷ Glosario de términos agropecuarios. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 11 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: http://www.websie.eclac.cl/sisgen/SiagroDoc/GLOSARIO_DEL_SIAGRO.pdf

²⁸ Concepto de programa. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 11 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://definicion.de/programa/>

²⁹ Tipos de publicidad. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 11 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://publicidadresumida.wordpress.com/1-vamos-a-probar-tipos-de-publicidad/>

repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.³⁰

PUBLICIDAD INTERIOR: consiste en medios visuales y en algunos casos incluyen audio, colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.³¹

PUBLICIDAD SOCIAL: tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre sólo lo indispensable.³²

PUBLICIDAD: es la actividad que tiene como objetivo anunciar las bondades del producto a través de los medios publicitarios y apoyar así la acción de ventas. Es un conjunto de ideas puestas en marcha para influir en forma dinámica en los consumidores, llevándoles mensajes inherentes a las ventajas y beneficios del bien o servicio anunciado, con el fin de activar sus decisiones de compra.³³

RADIO: es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.³⁴

RECICLAJE: es un proceso por el cual, materiales de desecho, vuelven a ser introducidos en el proceso de producción y consumo, devolviéndoles su utilidad.³⁵

³⁰ Tipos de medios de comunicación. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 11 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

³¹ Ibíd.

³² Tipos de publicidad. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 11 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>

³³ Conceptos básicos de publicidad. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 11 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptospublicidad/

³⁴ Tipos de medios de comunicación. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 11 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

³⁵ De conceptos. Concepto de reciclaje. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 11 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/reciclaje>

REINSERCIÓN SOCIAL: acción que se genera con el propósito de estimular la incorporación social de los individuos en situaciones especiales de vida, tiene que ver con facilitar a las personas aquello que les es imprescindible para ser parte de la vida colectiva y en posibilitar que puedan aportar algo al resto de la sociedad.³⁶

TELEVISIÓN: es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.³⁷

TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN: los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes, masivos, auxiliares y alternativos.³⁸

VIVERO: Terreno donde se trasplantan desde la almáciga los árboles pequeños, para transponerlos, después de recriados, a su lugar definitivo y donde se comercializan todo tipo de productos relacionados con el cuidado de la tierra y las plantas.³⁹

³⁶ Reinserción Social. Definición. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 11 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://prision12.blogspot.com/2012/04/reinsercion-social.html>

³⁷ Tipos de medios de comunicación. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 11 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

³⁸ Ibíd.

³⁹ Documento consultado vía web. Disponible en Internet: <http://www.educapanama.edu.pa/pagina/proyecto-explota-tu-creatividad-forestal-julio-alexis-reyes-delgado>

1. RESUMEN SOBRE EL PROYECTO DESARROLLADO EN LA PASANTÍA

La pasantía comunitaria “Ejecución de estrategia de comunicación publicitaria para dar a conocer el producto “Lombriabono Villahermosa” del establecimiento penitenciario de mediana seguridad carcelaria de Cali – Villahermosa – EPMSCCAL” realizada constó de diversos pasos los cuales fueron parte del proceso desde el inicio hasta el final para lograr su culminación.

La oportunidad de realizar el proyecto partió de la necesidad de ejecutar el trabajo desarrollado por las pasantes anteriores, Aura María Mejía y Magaly Portocarrero titulado “Construcción de una estrategia de comunicación publicitaria para dar a conocer la marca Lombriabono Villahermosa del EPMSCCAL a viveros en la ciudad de Cali”. En el segundo semestre del año 2012, con el objetivo de dar continuidad a dicha estrategia, se emprendió el proceso dentro del EPMSCCAL y al mismo tiempo con la Escuela de Facilitadores Sociales así como también en la Universidad Autónoma de Occidente.

Al iniciar el proceso, se llevó a cabo la fase de investigación, revisión y observación, en la cual las pasantes ahondaron en el contenido de la estrategia de comunicación propuesta y pudieron identificar puntos para reforzar, complementar y actualizar dentro de la misma, fue importante clarificar los temas en los cuales se debía intervenir de una manera más profunda para lograr un desarrollo integral de la información.

Dando continuidad al proceso, se empezó a realizar la intervención dentro de la penitenciaría, conociendo al grupo de aproximadamente 25 internos pertenecientes a las áreas de acopio, granja y compostaje que realizaban labores específicas en cada dependencia con el beneficio de redimir condena, se llevaron a cabo diversos talleres con diferentes temáticas referentes al tema publicitario, ambiental y comercial con el objetivo de hacerlos partícipes del proyecto y su implementación.

Paralelamente se realizó un pre – test con los propietarios de los viveros con la finalidad y de conocer su opinión y percepción acerca de la imagen gráfica creada para la marca. Después, se ejecutó el lanzamiento del producto Lombriabono Villahermosa como parte de la implementación de la campaña publicitaria propuesta, un evento en el que estuvieron presentes los dueños de viveros y potenciales distribuidores del abono, se tuvo la oportunidad de compartir con ellos un momento agradable en el que se enteraron del proceso de tratamiento del Lombriabono, recibieron material POP y muestras del producto por 1 kilo.

Culminando el proceso, se realizó un post-test con el propósito de evaluar los resultados obtenidos con la actividad realizada y de conocer el punto de vista de las personas directamente involucradas en ella.

Con el cumplimiento del cronograma de talleres programado, finalizó también la intervención dentro del EPMSCCAL y las pasantes ejecutaron la tarea propuesta dentro de la pasantía comunitaria. Su labor fue el comienzo de un proyecto el cual puede ser aprovechado por el personal de la penitenciaría quienes quedaron a satisfacción por haber contribuido a desarrollar un proyecto con causa social que pudo orientar e instruir a los internos en pro de construir un nuevo pensamiento, forma y estilo de vida que facilite su reinserción social al salir en libertad.

Palabras Claves: Comunicación Publicitaria, Lombriabono Villahermosa Compostaje, viveros, estrategia de comunicación

2. INTRODUCCIÓN

La publicidad conceptualmente puede entenderse como un campo interdisciplinario que tiene como propósito la consecución de objetivos económicos y sociales para un individuo o para la colectividad. Dentro de sus funciones principales está la de ser una herramienta eficaz que actúe para dar claridad y organización a un determinado plan de producto o servicio que se pretende ofrecer en un mercado y a un público objetivo.

El Establecimiento Penitenciario y Carcelario de Mediana Seguridad de Cali – EPMSCCAL, siendo la organización donde se ejecutará este proyecto, cuenta con un plan de diversos programas de formación personal y laboral dentro de su área de tratamiento y desarrollo que fueron creados con el objetivo de brindar herramientas educativas y prácticas a los internos, acción que facilita su proceso de reinserción social a la vida civil y que los ayuda para la construcción de un nuevo proyecto de vida lejos de la delincuencia y la prisión.

Partiendo de lo anterior, se considera que es pertinente especificar que dentro del taller de compostaje, granja y producción agropecuaria, un grupo de internos se desempeña en lombricultura, cuya producción se basa en la fabricación de abonos orgánicos para la agricultura teniendo como materia prima los desechos de origen natural y vegetal, de los cuales mediante un proceso de descomposición y tratamiento con productos naturales se logra la obtención de un abono orgánico de origen animal y vegetal de excelente calidad, con altos niveles de nutrientes para la recuperación de suelos y obtención de productos agrícolas.

Como fruto del trabajo realizado por el grupo de internos que forman parte del plan ambiental integral dentro de la penitenciaria, se genera el producto Lombriabono – Villahermosa, producto al cual le fue creado un plan de comunicación publicitaria por parte de las anteriores pasantes, Aura María Mejía y Magaly Portocarrero y que requiere ser ejecutado para dar continuidad al proceso iniciado, lograr los objetivos planteados principalmente, brindar motivación a los internos para que participen de manera activa de los programas de capacitación que ofrece la organización, que además de redimir condena por esta actividad, se constituye en una oportunidad para fortalecer conocimientos y habilidades, adquirir experiencia y hábitos de trabajo, preparándose de esta forma adecuadamente para su reinserción en la sociedad.

Tras la ejecución de la campaña en la que se llevó a cabo el lanzamiento del producto Lombriabono Villahermosa, se recibió buena aceptación por parte de los

propietarios de los viveros invitados, así mismo, los internos fueron receptivos durante todo el proceso de implementación del proyecto, el personal del EPMSCCAL brindó todo su apoyo para acompañar a las pasantes en las diversas actividades que se realizaron y se logró un óptimo trabajo en equipo.

3. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

3.1. INSTITUTO NACIONAL PENITENCIARIO Y CARCELARIO

“El INPEC nace el mes de Diciembre del año 1992, mediante el decreto No. 2160 se fusiona la Dirección General de Prisiones con el Fondo Rotatorio del Ministerio de Justicia y la Imprenta Nacional y se crea el INSTITUTO NACIONAL PENITENCIARIO Y CARCELARIO INPEC, cuya naturaleza jurídica es de un establecimiento público de orden nacional, adscrito al Ministerio de Justicia y del Derecho, con personería jurídica, patrimonio independiente, descentralización administrativa y desconcentración de funciones, asegurando una gestión autónoma, eficaz e independiente para el manejo administrativo dirigido hacia la auto-organización de los recursos, lo que debe conducir a desarrollar políticas penitenciarias modernas tendientes a lograr la reinserción social como uno de los fines principales de la pena como de la Institución.”

“Así mismo, el 19 de agosto de 1993 se pone en marcha el nuevo Código Penitenciario y Carcelario, "dándose un paso importante en la modernización de la justicia y la actualización de las normas penitenciarias, acordes con las nuevas Instituciones del Estado creadas por la Constitución Política de 1991. Se trata de un marco normativo que contempla las disposiciones esenciales que se deben aplicar en la ejecución de las sanciones penales en forma humana y moderna acorde a los postulados señalados por la Carta Magna y las Organizaciones Internacionales defensoras de los Derechos Humanos.”⁴⁰

3.1.1. Principios

- Respeto: fundamento de las relaciones interpersonales
- Justicia: garante de la inviolabilidad de los derechos
- Ética pública: soporte de las actuaciones de los servidores del INPEC

⁴⁰ INPEC [en línea]. [consultado: consultado 28 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.inpec.gov.co/portal/page/portal/Inpec>

3.1.2. Valores

- Dignidad humana
- Lealtad
- Transparencia
- Compromiso institucional
- Solidaridad

MISIÓN: Facilitamos los medios para que las personas privadas de la libertad descubran sus potencialidades y re signifiquen su pensamiento a través del tratamiento penitenciario, la atención básica y la seguridad. De manera talo que logren desarrollarse como agentes activos de cambio en su entorno social basado en el respeto de los derechos humanos.⁴¹

VISIÓN: El instituto Nacional Penitenciario y Carcelario INPEC será reconocido nacional e internacionalmente como una entidad moderna, eficiente, dinámica y transparente, en la prestación de sus servicios comprometida con el estado y la sociedad en general.⁴²

3.2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 2011-2014

Perspectiva clientes

- Contribuir a la reinserción positiva del interno a la sociedad.
- Garantizar la efectividad en la administración de la pena.
- Garantizar seguridad e integridad de la población reclusa.
- Garantizar los servicios de atención básica y rehabilitación de la población reclusa en el marco de los derechos humanos.
- Asegurar respuesta oportuna y efectiva a los requerimientos de los internos y su familia.

⁴¹ Ibíd.

⁴² Ibíd.

- Fortalecer el liderazgo institucional en la efectiva administración del sistema penitenciario.⁴³

A continuación se presenta la imagen del Escudo que funciona como Emblema Penitenciario del Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario actualmente, consta de un anillo blanco, en cuyo interior y en la parte superior va la inscripción del Ministerio del Interior y de Justicia; en la parte inferior el nombre del Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario, alrededor de éste una corona abierta de laureles con un adorno sobrepuesto en forma de corbatín rojo en la parte inferior, cuyo conjunto representa la gloria, los triunfos y el honor a los méritos.

Figura 1. Escudo INPEC



Fuente: Sitio web INPEC-[en línea]consultado septiembre de 2013[Disponible en internet: <http://www.inpec.gov.co/portal/page/portal/Inpec>]

Bandera INPEC: A continuación se presenta la imagen de la bandera que funciona como Emblema Penitenciario del Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario, la bandera está compuesta por tres franjas horizontales de igual anchura, conformada por los colores blancos, rojo y negro, de las cuales el blanco ocupará la superior, el rojo la central y el negro en la franja inferior.

⁴³ Ibíd.

Figura 2: Bandera INPEC



Fuente: Sitio web INPEC-[en línea]consultado septiembre de 2013[Disponible en internet: <http://www.inpec.gov.co/portal/page/portal/Inpec>]

Figura 3. Organigrama INPEC



Fuente: Sitio web INPEC-[en línea]consultado septiembre de 2013[Disponible en internet: <http://www.inpec.gov.co/portal/page/portal/Inpec>]

A continuación se presenta un esquema que muestra los diferentes directivos que hacen parte del Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario y sus respectivos cargos y funciones dentro del mismo.

[illegible]

3.3. RESEÑA HISTÓRICA DEL EPMSCCAL

38

existen escrituras ni certificado de tradición, pues el lote no pertenece al INPEC, aún es parte del patrimonio del Departamento.”

“Hasta los años 60, el país no contaba con un Cuerpo de custodia y vigilancia debidamente entrenado y ordenado para el desempeño en Establecimientos Penitenciarios y Carcelario, necesidad que hizo evidente con el influjo de corrientes de pensamiento jurídico, criminológico y penitenciarista de origen europeo, siendo estas necesidades las que llevaron a la creación de la Escuela Penitenciaria Nacional, según lo estableció el artículo 93 del Decreto Ley 1817 del 17 de julio de 1964, con la misión primordial de formar, educar y entrenar la Guardia Nacional Penitenciaria. En esa entonces la Cárcel Villahermosa, contaba con 80 personas en la guardia y 30 funcionarios administrativos.”

“En 1983 la Cárcel Villahermosa contaba con 1.000 internos los cuales se distribuían en menores de edad y adultos, se contó con dos tipos de población hasta 1991, donde con la reforma penal (constitución de 1991) hubo que trasladar a los menores a otro espacio (Fundación Valle del Lili); desde entonces las circunstancias, especialmente del incremento de la criminalidad, han limitado el área inicialmente construido, llevando a los internos a vivir en hacinamiento, pese a esta situación la Cárcel Villahermosa ha estructurado desde siempre un programa tanto ocupacional como asistencial al interno, orientados a la autoformación tales como educativos, cursos en artes y oficios – formación ambiental y formación cultural y artística, programas de indígenas y extranjeros, , escuela artesanal, programas de promoción y prevención, programas para la tercera edad entre otros.”⁴⁴

3.3.1. Actualidad del EPMSCCAL. la Cárcel de Villahermosa cuenta con 97.695 Mts², avaluados en \$6.679.002.000 precio vigente hasta enero 1 de 2006. Al interior del establecimiento los cambios se han hecho notorios, pretendiendo un mejor aprovechamiento del espacio. Teniendo a la fecha capacidad para 1574 internos.

Hasta el 23 de Julio de 2007, la Cárcel de Villahermosa, albergó 3.700 internos, algunos patios están en hacinamiento, pese a esta situación, el cuerpo de custodia

⁴⁴ Establecimiento: EPMSC Cali. [en línea]. Bogotá, Colombia: INPEC, 2012 [Consultado 12 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.inpec.gov.co/portal/page/portal/Inpec/SeccionInpeccomoinstitucion/EstablecimientosPenitenciarios/DetalleEstablecimiento?establecimiento=840>

y vigilancia vela por el bienestar y la seguridad tanto de los internos como de los funcionarios que allí laboran.

El establecimiento cuenta con 299 funcionarios, distribuidos así 239 del Cuerpo de custodia y vigilancia, 26 administrativos y 34 contratistas distribuidos en el área de tratamiento y desarrollo y jurídica. Siendo ellos los que dirigen el gran efecto del cambio y el intenso movimiento en busca de la calidad y la productividad de esta institución, fortaleciendo e innovando desde sus diversas áreas.

Datos generales del EPMSCCAL

Establecimiento: EPMSC Cali

Tipo Establecimiento: EPMSC

Departamento: Valle del Cauca

Ciudad: Santiago de Cali

Dirección: Barrio Villahermosa - Transversal 25 No. 31-116

Teléfono: (57 + 2) 4422173 / 4422172 / 4413803

Dirigido por: Dra. Laura Elisa Hurtado Ramírez

Link del Sitio: epccali@inpec.gov.co

Número de Internos Hombres: 6571

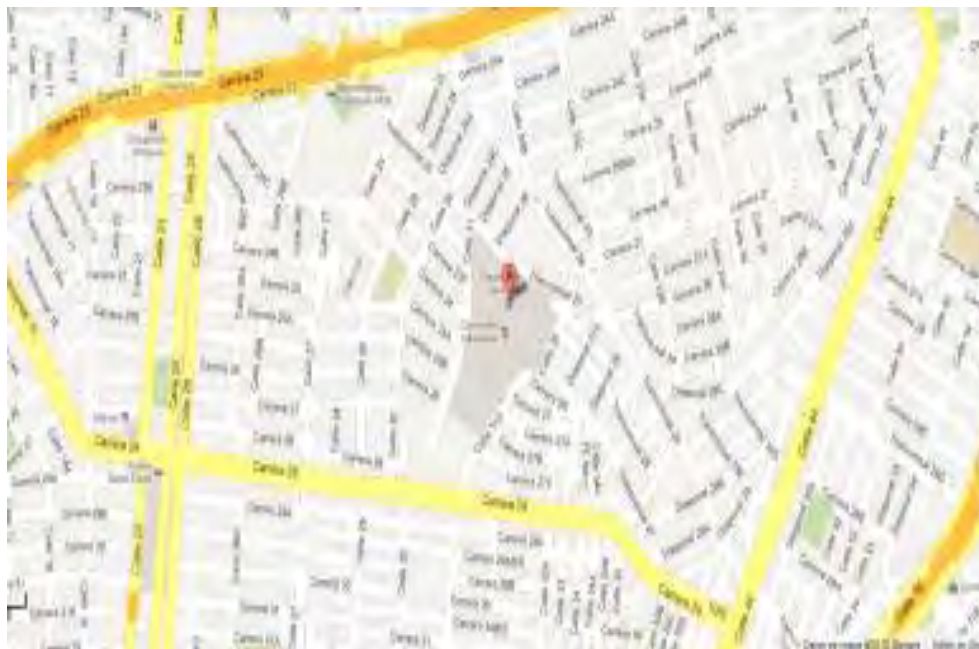
Figura 5. Imagen aérea panorámica del Establecimiento Penitenciario de , Cali, EPMSCCAL.



Regional Occidente / Establecimiento Penitenciario de Cali / Valle

Fuente: Sitio web INPEC-[en línea] consultado septiembre de 2013[Disponible en internet: <http://www.inpec.gov.co/portal/page/portal/Inpec>]

Figura 6. Mapa de ubicación geográfica del EPMSCCAL.



Fuente: MAPA DE UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL EPMSCCAL. Google Maps.
Información disponible en línea: <http://maps.google.com>

4. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ EL TRABAJO DE LA PASANTÍA.

El Establecimiento Penitenciario de Mediana Seguridad Carcelaria de Cali – VILLAHERMOSA, cuenta con una serie de programas orientados a la reinserción social, promoviendo actividades industriales, módulos de productividad, diseño artesanal, comercialización, explotación agropecuaria, pecuaria y agroindustrial, dichos programas se desarrollan con el propósito de formar a los internos en diferentes campos de acción, brindarles conocimientos integrales que sean herramientas útiles para replantear su proyecto de vida civil, y en algunos caso, obtener como recompensa una reducción de condena.

En el año 2005 y con el fin de dar respuesta al contenido del Plan de Reinserción Social, el INPEC propone la marca “Libera Colombia, Lidera el INPEC” para que sea utilizada en la promoción de todos los productos que se generan por los internos de la institución, indistintamente de la sede. En este sentido, se encuentra que el EPMSCCAL, cuenta con una gran variedad de productos susceptibles de comercialización, entre los cuales se encuentra el “Lombriabono Villahermosa”, que es el resultado del trabajo de los internos.

Actualmente existe una propuesta de comunicación publicitaria realizada por la anteriores pasantes Aura María Mejía y Magaly Portocarrero en el segundo semestre del año 2012, encaminada a dar a conocer el producto en los viveros de la ciudad de Cali con el propósito de promoverlo dentro de un sector competitivo de mercado. Aunque las autoras de la misma ya terminaron su labor en el EPMSCCAL, se consideró prioritario darle continuidad a ese proceso y gestionar su ejecución para conseguir resultados efectivos reales que den solución a la problemática de desconocimiento, sobreproducción y subutilización del producto en el establecimiento. Así mismo, la implementación de la estrategia sería una salida eficaz que aportaría al progreso de este proyecto y facilitaría la labor para el grupo gestor del mismo; es importante recalcar, que la continuación del proceso resulta definitiva con el propósito de avanzar y superar el desconocimiento del producto “Lombriabono Villahermosa” por parte de públicos externos y sectorizados, ya que este factor se constituye en un problema en la medida en que cada vez son mayores las cantidades producidas y por tanto subutilizadas, puesto que no hay cultivos, ni viveros, ni espacios para el aprovechamiento adecuado del mismo; su rotación se hace de manera muy informal con el personal de establecimiento para atender necesidades particulares del cuidado de plantas ornamentales, obteniendo resultados satisfactorios pero insuficientes, lo que afecta directamente a los internos interesados en poner en marcha este eje del Plan Ambiental Integral, ya que varios de quienes participan en él, han recibido capacitaciones en esta área y manifiestan que están desaprovechando sus

conocimientos y capacidades, al tiempo que se desvanece la posibilidad de redimir condena y obtener recursos económicos al no ser posible la comercialización del mismo.

4.1. PREGUNTA PROBLEMA

El propósito principal es dar continuidad al proceso iniciado por las pasantes anteriores, Aura María Mejía y Magaly Portocarrero se refiere que, “Lombriabono Villahermosa” es un abono orgánico producido por internos del EPMSCCAL que están suscritos al grupo de Gestión Ambiental Integral. Se cuenta con el planteamiento de una estrategia de comunicación publicitaria creada para resolver el problema de desconocimiento del producto en los viveros de la ciudad de Cali, sin embargo, la problemática ha sido atendida sólo en un 50% de su necesidad, ya que al ser sólo un cubrimiento investigativo y teórico que no abarcó ejecución, por lo anterior, es necesario gestionar la implementación de la misma con la intención de avanzar el proceso y cumplir los objetivos finales del mismo.

Lo expuesto anteriormente conlleva a plantearse la siguiente pregunta:

¿Cómo implementar la estrategia de comunicación publicitaria generada por las pasantes anteriores Aura María Mejía y Magaly Portocarrero para dar a conocer el producto “Lombriabono Villahermosa” en los viveros de Cali?

5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GENERAL

Implementar la estrategia publicitaria para dar a conocer el producto “Lombriabono Villahermosa” del Establecimiento Penitenciario de Mediana Seguridad y Carcelario de Cali – Villahermosa –EPMSCCAL desarrollada por los estudiantes de Comunicación Publicitaria Aura María Mejía y Magaly Portocarrero en el segundo semestre del año 2012.

5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Actualizar el brief del producto con el fin de apoyar la estrategia publicitaria.
- Realizar un pre-test de la campaña publicitaria planteada por Aura Mejía y Magaly Portocarrero, aspirantes al título de publicistas.
- Ajustar la estrategia publicitaria diseñada previamente al momento en que se desarrollará (periodo 1-2013).
- Generar la participación activa y permanente de los internos en la ejecución de la estrategia, mediante la capacitación en comunicación publicitaria.
- Desarrollar la estrategia para dar a conocer el producto Lombriabono Villahermosa.
- Hacer un post-test que permita evaluar el impacto de la campaña ejecutada.

6. INTERESES DE LA PASANTÍA

6.1. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

Con el desarrollo de estrategia de comunicación publicitaria para dar a conocer el producto “Lombriabono - Villahermosa” del Establecimiento Penitenciario de Mediana Seguridad y Carcelario de Cali, más que una guía, se quiso brindar herramientas que permitan realizar y optimizar la promoción de dicho producto, contribuyendo al desarrollo y desenvolvimiento de esta comunidad; incentivando el liderazgo y la destreza que puedan tener como negociadores, (manejo de público, trabajo en equipo, relaciones interpersonales, etc.)

Se lograron gestionar los procesos para dar a conocer el producto de la manera más apropiada, a partir de mejores prácticas publicitarias necesarias para un resultado óptimo, y con las estrategias de plan de medios que más se ajustaron a este producto, conociendo ya el *target* y la comunidad con la cual se trabajó, se debió integrar a todos los grupos de interés, proveedores y clientes, además se fijó un plan de acción que proporcionó a esta comunidad la mejor manera de trabajar y recibir sus ganancias, contribuyendo en el desarrollo social y personal de los internos.

Se impulsó la participación activa de los internos, incentivando su desempeño en el proceso, brindando herramientas para desarrollar competencias de cada individuo, que permitieron que este proyecto se llevara a cabo con los mejores resultados y que la ejecución de este se percibiera como instrumento para mejorar la calidad de vida dentro de esta institución, además contribuir en los programas formativos de la penitenciaria formando personas con nuevos intereses, conocimientos y aprendizaje.

Se dio la oportunidad de capacitar y asesorar a las personas implicadas en este proceso, haciendo una revisión y evaluación constante de este, aportando mejoras que hicieron partícipe a los internos, fomentando el trabajo en equipo, el liderazgo, el crecimiento y desempeño personal, con talleres interactivos.

6.2. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

El establecimiento penitenciario y carcelario de mediana seguridad de Cali-EPMSCCAL, pretende el fortalecimiento y la comercialización del producto abono orgánico “Lombriabono – Villahermosa” en el mercado de la ciudad de Cali, por este se fomentaron diferentes talleres de mercadeo y publicidad a los internos que hacen parte de este proyecto.

Por esta razón se quiere contribuir, desde nuestras competencias profesionales, a la solución de un problema en particular y fortalecer la formación integral de estos mismos; se trabajó con un grupo de 25 internos de diferentes programas, entre ellos están: taller de compostaje, granja, acopio y producción agropecuaria cuya producción se basa en la fabricación de abonos orgánicos para la agricultura teniendo como materia prima los desechos; lo cual les permite potencializar sus habilidades, experiencias y hábitos de trabajo, así como también la realización de un nuevo proyecto de vida mientras cumplen con su condena.

El interés profesional que se tuvo principalmente fue solucionar una problemática, se quiso brindarle una motivación a los internos para que participaran de manera activa a este proyecto; dando una oportunidad de fortalecer destrezas y conocimientos, aplicando todo lo aprendido.

6.3. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

El interés que se tuvo fue involucrarse con una institución del Estado como lo es el INPEC, donde se tuvo la oportunidad de interactuar con personas con problemáticas sociales reales y hacer que estas cambiaran la visión de la realidad direccionando el objetivo de la intensión real de la publicidad, es decir, que ellos aprendieran a hacer la correspondiente publicidad a su producto para así comercializarla de una manera eficaz a sus posibles clientes, así que nuestro interés profesional primordialmente fue capacitar y transferir nuestros conocimientos de comunicación publicitaria a las personas involucradas en este proyecto; entendiendo que en las manos de los actuales profesionales del área de comunicación está el poder cambiar ideales que actualmente están errados en la sociedad y lo económico y que este no puede prevalecer sobre lo social, así que nuestra labor además de ser profesional tuvo un gran énfasis social.

7. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO

En esta lista se sintetizan aquellos elementos a través de los cuales se emprendió el cumplimiento a los objetivos propuestos:

- ✓ Actualización de Brief.
- ✓ Actividades lúdicas o BT
- ✓ Aplicación de criterios de creatividad y recursividad.
- ✓ Producción de piezas.
- ✓ Integración de procesos.
- ✓ Participación en la Escuela de Facilitadores Sociales.
- ✓ Dar continuidad al proceso iniciado por las pasantes anteriores con el propósito de impulsar a un mercado competitivo el producto Lombriabono - Villahermosa.
- ✓ Desarrollar de manera eficaz el curso de emprendimiento con los 28 internos involucrados desde reinserción social, la ejecución de este curso arrojará información valiosa de la estrategia comunicacional construida por las anteriores pasantes, ya que con ellos se hizo todo el proceso de la estrategia del Lombriabono orgánico Villahermosa que se pretende ejecutar en la intervención.
- ✓ Efectuar informes de resultados de todas las actividades programadas en el cronograma, como son las observaciones, visitas y talleres con el personal de internos (curso de emprendimiento).
- ✓ Tener contacto e informar permanentemente al personal directivo de la institución EPMSCCAL sobre las actividades o talleres que se realicen con los internos.
- ✓ Hacer las gestiones necesarias para lograr llevar a cabo la implementación de la estrategia de comunicación publicitaria para dar a conocer el Lombriabono Villahermosa.
- ✓ Atender las asesorías en forma oportuna.

A continuación, se presenta la relación de las actividades realizadas en fechas y horas específicas a manera de cuadros elaborados todos por las autoras de este trabajo.

Cuadro 1. Actividad 1

Fecha: Miércoles 23 de Enero	Objetivo: Realizar la presentación del anteproyecto de grado frente a los directivos del EPMSCCAL mediante una exposición y recibir sus comentarios.
Hora de inicio: 2:00 PM	
Hora de salida: 4:00 PM	
Total Horas: 2 horas	
Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González, Teniente Ávila, Blanca Nelly Toro (trabajadora social), Andrea Marulanda (terapia ocupacional), Lyda Teresa Córdoba (asesora de pasantías comunitarias).	Actividad: Presentación de los nuevos pasantes Ana María Abadía, y María Fernanda González en la institución, donde se mostró la continuidad que se le daría al proyecto.
Conclusiones: Las nuevas pasantes hicieron su presentación de la propuesta de implementación de la estrategia avalada por la Universidad Autónoma de Occidente y ese fue el primer acercamiento formal que se tuvo con las personas de la organización que estarían en constante supervisión y seguimiento de la labor de los participantes.	

Cuadro 2. Actividad 2

Fecha: Lunes 28 de Enero	Objetivo: Realizar la inducción hacía las normas y conductas que deben aplicarse dentro de la Penitenciaría.
Hora de inicio: 8:00 AM	
Hora de salida: 1:00 PM	
Total Horas: 6 horas	
Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González, Teniente Ávila, Blanca Nelly Toro (trabajadora social), Andrea Marulanda (terapia ocupacional), Lyda Teresa Córdoba (asesora de pasantías comunitarias), María Teresa Sepulveda (dragoneante).	Actividad: Se realizó un recorrido por las instalaciones de la Penitenciaría con el fin de conocer mejor la distribución del establecimiento, se hizo una caminata por los diferentes patios, salones de talleres, escuela, enfermería, panadería, casino y demás. De igual manera, se llevó a cabo una charla para saber las prohibiciones, normas y recomendaciones acerca de la presencia de las pasantes dentro de la Penitenciaría y la conducta apropiada al entrar en contacto directo con los internos.
Conclusiones: Las nuevas pasantes tuvieron la oportunidad de realizar un acercamiento mayor al conocer a fondo las instalaciones de la Penitenciaría, además fue de gran ayuda e importancia tener claridad total acerca de los lineamientos normativos y reglas que se deben cumplir al estar presentes dentro de la misma.	

Cuadro 3. Actividad 3

Fecha: Viernes 15 al 17 de Febrero	Objetivo: Realizar la primera inmersión a la finca La Aurora correspondiente a la actividad de inicio de la Escuela de Facilitadores Sociales.
Hora de inicio: 5:00 PM (Viernes)	
Hora de salida: 2:00 PM (Domingo)	
Total Horas: 45 horas	
Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González, Hernando Reyes (Facilitador social), (Gladys Rebellón (Facilitadora Social), Diego (Facilitador Social) y demás pasantes y voluntarios participantes en la Escuela de Facilitadores Sociales.	Actividad: Se realizaron diversas actividades de integración, conocimiento, creatividad, relajación, deportivas, juegos, dinámicas y talleres pertenecientes al contenido de la EFS.
Conclusiones: La inmersión resultó productiva para los pasantes, ya que permitió adquirir un conocimiento mayor acerca de la labor social, las diferentes realidades y contextos en que se pueden encontrar las personas o las instituciones susceptibles de intervención y además de conocer tácticas y dinámicas para generar una relación de mayor confianza y conocimiento de los otros.	

Cuadro 4. Actividad 4.

Fecha: Sábado 23 de Febrero	Objetivo: Realizar la sesión correspondiente a la Escuela de Facilitadores Sociales en la sede extensión de la Universidad Autónoma de Occidente.
Hora de inicio: 8:00 AM	
Hora de salida: 4:00 PM	
Total Horas: 8 horas	
Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González, (Pasantes) José Fernando Sánchez (Tallerista), Marino Santacruz (Conferencista), y demás pasantes y voluntarios pertenecientes a la Escuela de Facilitadores Sociales.	Actividad: Se realizaron las actividades acordes con el cronograma de la escuela, la primera fue una charla sobre la “Introducción a las formas de Intervención Social” y la segunda con el tema de “Los Nuevos escenarios de la Cuestión Social.”
Conclusiones: Los pasantes tuvieron la oportunidad de escuchar las charlas de las personas encargadas de la intervención en la sesión y fue de gran aprovechamiento porque los temas tratados fueron de mucha pertinencia hacia el trabajo social y las diferentes perspectivas que debe tener un facilitador a la hora de llegar a una comunidad, además, sobre la actualidad política, económica y social del país, contenido útil para tener presentes los factores externos que abarcan los distintos tipos de sociedad y por ende de ciudadanos que existen.	

Cuadro 5. Actividad 5.

Fecha: Viernes 22 de Febrero	Objetivo: Realizar la primera reunión con la asesora de pasantías comunitarias en las oficinas de Bienestar Universitario de la Universidad Autónoma de Occidente.
Hora de inicio: 3:00 PM	
Hora de salida: 4:00 PM	
Total Horas: 1 hora	
Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González, Paola Andrea Luján Vergara (Asesora).	Actividad: Se realizó la reunión donde las pasantes conversaron con la asesora y la pusieron en contexto del trabajo de la pasantía y el objetivo del proyecto que se deseaba ejecutar en la EPMSCCAL, además, se estableció horarios y fechas para la elaboración de talleres y actividades dentro de la penitenciaria con los internos.
Conclusiones: Dicha reunión les permitió a las pasantes conocer a la asesora que estuvo presente en todo el proceso de ejecución de la pasantía, además, tener claridad del acompañamiento que realizó con el contenido y la realización de las diversas actividades programadas en el tiempo de la intervención dentro del establecimiento penitenciario.	

Cuadro 6. Actividad 6

Fecha: Sábado 2 de Marzo	Objetivo: Realizar la sesión correspondiente a la Escuela de Facilitadores Sociales en la sede extensión de la Universidad Autónoma de Occidente.
Hora de inicio: 8:00 AM	
Hora de salida: 12:00 PM	
Total Horas: 5 horas	
Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González, Carlos Arango Calad (Maestro) y demás pasantes y voluntarios participantes en la Escuela de Facilitadores Sociales.	Actividad: Se realizó la charla sobre “Metodologías participativas”.
Conclusiones: La sesión fue de gran provecho para las pasantes ya que se tuvo la oportunidad de obtener mayor conocimiento y ampliar conceptos sobre lo que son los distintos tipos de metodologías que pueden ser usadas en el momento de la intervención social y con la intención de integrar completamente a los miembros de la misma.	

Cuadro 7. Actividad 7.

Fecha: Sábado 9 y Domingo 10 de Marzo	Objetivo: Realizar la segunda inmersión a la finca La Aurora correspondiente a la programación de la Escuela de Facilitadores Sociales.
Hora de inicio: 7:30 AM (Sábado)	
Hora de salida: 4:00 PM (Domingo)	
Total Horas: 28 horas	
Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González, Paola Andrea Luján Vergara (Asesora), Diego Córdoba (Facilitador), Edison Suarez (Facilitador) y demás pasantes y voluntarios que participan en la Escuela de Facilitadores Sociales.	Actividad: Se realizaron diversas actividades con la temática sobre herramientas para facilitar la labor social, se desarrollaron talleres, juegos y dinámicas en las que el grupo de participantes logró conocer y evidenciar mediante la experiencia propia la forma en que se debe abordar a la comunidad y los posibles resultados que se pueden obtener.

Conclusiones:

Para las pasantes el contenido temático de la inmersión fue de gran aporte ya que lograron ampliar y fortalecer los conceptos de trabajo en equipo y tácticas de ayuda para la intervención social según el escenario al que se esté enfrentando.

Cuadro 8. Actividad 8

Fecha: Martes 12 de Marzo	Objetivo: Realizar la reunión con Andrea Marulanda en el INPEC para establecer fechas y horarios de la aplicación de talleres.
Hora de inicio: 2:00 PM	
Hora de salida: 5:00 PM	
Total Horas: 4 horas	
Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González, Paola Andrea Luján Vergara (Asesora), Andrea Marulanda (directora del área psicosocial).	Actividad: Se realizó la reunión donde las pasantes y la asesora conversaron con Andrea Marulanda y se establecieron las fechas, y los horarios correspondientes a los días en que se deben desarrollar los talleres de ejecución de la estrategia y demás.
Conclusiones: Dicha reunión les permitió a las pasantes tener claridad sobre los tiempos y espacios de los que iban a disponer para ejecutar los planes temáticos preparados para los internos y así dar cabal cumplimiento a los mismos.	

Cuadro 9. Actividad 9.

Fecha: Sábado 16 de Marzo	Objetivo: Realizar la sesión correspondiente al cronograma de la Escuela de Facilitadores.
Hora de inicio: 8:00 AM	
Hora de salida: 4:30 PM	
Total Horas: 9 horas y media	
Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González, Alberto Ayala (Maestro), y demás pasantes y voluntarios de Escuela de Facilitadores.	Actividad: Actividad sobre diálogo intercultural y diversos talleres sobre formas de expresión corporal.

Conclusiones:

El contenido fue interesante para las pasantes ya que se tuvo la oportunidad de identificar diversas formas de expresión e interacción personal, cosa que resultó útil para la intervención en la penitenciaría y el contacto con los internos.

Cuadro 10. Actividad 10.

Fecha: Sábado 23 de Marzo	Objetivo: Realizar la última sesión curricular correspondiente al cronograma de la Escuela de Facilitadores Sociales.
Hora de inicio: 8:00 AM	
Hora de salida: 1:00 PM	
Total Horas: 6 horas	
Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González, Gladys Virginia Rebellón (Facilitadora), y demás pasantes y voluntarios inscritos en la EFS.	Actividad: Se realizó la sesión sobre “La Pedagogía del vínculo”, una exposición y conversatorio con contenidos alusivos al entendimiento y la importancia de las conexiones interpersonales.
Conclusiones: Para las pasantes la sesión fue interesante e importante ya que en el proceso de la labor social se requiere crear un vínculo con las comunidades y/o personas que permita que la intervención sea más cercana y sencilla, el facilitador debe estar inmerso en el contexto en el cual trabaja y no ajeno a las diversas realidades del mismo.	

Cuadro 11. Actividad 11

Fecha: Miércoles 3 de Abril	Objetivo: Realizar el primer taller con el grupo de internos correspondiente al cronograma de actividades planeado.
Hora de inicio: 8:00 AM	
Hora de salida: 1:00 PM	
Total Horas: 5 horas	

Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González, Internos del área de acopio y compostaje, Paola Lujan (Facilitadora).	Actividad: Se realizó el primer taller de presentación e integración con el grupo de internos seleccionado, también se hizo una charla para conocerlos y saber un poco de ellos y de la labor que realizan dentro de la penitenciaría, así mismo se acordaron los horarios y temáticas de los próximos talleres.
Conclusiones: Para las pasantes la reunión fue de gran interés e importancia ya que se tenía la expectativa del primer encuentro con el grupo de internos, se tuvo la oportunidad de conocer un poco más de su vida personal y crear un vínculo que permitiera romper el hielo y que facilitara la interacción.	

Cuadro 12. Actividad 12

Fecha: Jueves 4 de Abril	Objetivo: Realizar la visita a la penitenciaría correspondiente al cronograma de trabajos y horas por cumplir en la pasantía.
Hora de inicio: 8:00 AM	
Hora de salida: 5:00 PM	
Total Horas: 8 horas	
Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González.	Actividad: Se realizaron actividades de adelanto de trabajo escrito y correcciones correspondientes, se programó el contenido de los talleres y se gestionaron trámites administrativos.
Conclusiones: Para las pasantes fue importante empezar a estar presentes en la penitenciaría e iniciar las horas de trabajo de campo y tener aprovechamiento de tiempo y espacio libre.	

Cuadro 13. Actividad 13.

Fecha: Viernes 5 de Abril	Objetivo: Realizar la visita a la penitenciaría correspondiente al cronograma de trabajos y horas por cumplir en la pasantía.
Hora de inicio: 8:00 AM	
Hora de salida: 12:00 PM	
Total Horas: 4 horas	

Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González.	Actividad: Se realizaron actividades de adelanto de trabajo escrito y correcciones correspondientes.
Conclusiones: Para las pasantes fue primordial empezar a estar presentes en la penitenciaría e iniciar las horas de trabajo de campo y tener aprovechamiento de tiempo y espacio libre.	

Cuadro 14. Actividad 14

Fecha: Miércoles 10 de Abril	Objetivo: Realizar la visita a la penitenciaría correspondiente al cronograma de trabajos y horas por cumplir en la pasantía.
Hora de inicio: 8:00 AM	
Hora de salida: 1:00 PM	
Total Horas: 5 horas	
Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González.	Actividad: Se realizaron actividades de adelanto de trabajo escrito y correcciones correspondientes, apoyo en actividades de logística en el área de Tratamiento y desarrollo.
Conclusiones: Para las pasantes fue primordial empezar a estar presentes en la penitenciaría e iniciar las horas de trabajo de campo y tener aprovechamiento de tiempo y espacio libre.	

Cuadro 15. Actividad 15.

Fecha: Jueves 11 de Abril	Objetivo: Realizar la visita a la penitenciaría correspondiente al cronograma de trabajos y horas por cumplir en la pasantía.
Hora de inicio: 8:00 AM	
Hora de salida: 5:00 PM	
Total Horas: 8 horas	

Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González.	Actividad: Se realizaron actividades de adelanto de trabajo escrito y correcciones correspondientes, se realizó el taller “ Conceptos publicitarios ” previamente planeado con los internos.
Conclusiones:	

Cuadro 16. Actividad 16.

Fecha: Viernes 12 de Abril	Objetivo: Realizar la visita a la penitenciaría correspondiente al cronograma de trabajos y horas por cumplir en la pasantía.
Hora de inicio: 8:00 AM	
Hora de salida: 1:00 PM	
Total Horas: 5 horas	
Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González.	Actividad: Se realizaron actividades de adelanto de trabajo escrito y correcciones correspondientes.
Conclusiones: Las pasantes asistieron a la penitenciaría e hicieron aprovechamiento del tiempo libre realizando correcciones y adelantos del trabajo escrito, se aprovechó la presencia en el Establecimiento para familiarizarse más con las actividades diarias de las personas en el mismo.	

Cuadro 17. Actividad 17.

Fecha: Martes 16 de Abril	Objetivo: Realizar la visita a la penitenciaría correspondiente al cronograma de trabajos y horas por cumplir en la pasantía.
Hora de inicio: 8:00 AM	
Hora de salida: 5:00 PM	
Total Horas: 8 horas	

Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González.	Actividad: Se realizaron actividades de adelanto de trabajo escrito y correcciones correspondientes, además se brindó apoyo en la preparación de la Feria Artesanal a realizar esa misma semana.
Conclusiones: Se da el espacio y la oportunidad de realizar actividades diversas dentro de la penitenciaría, las pasantes aprovechan para conocer más de su funcionamiento y brindar ayuda a su personal administrativo.	

Cuadro 18. Actividad 18.

Fecha: Miércoles 17 de Abril	Objetivo: Realizar la visita a la penitenciaría correspondiente al cronograma de trabajos y horas por cumplir en la pasantía.
Hora de inicio: 8:00 AM	
Hora de salida: 1:00 PM	
Total Horas: 5 horas	
Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González.	Actividad: Se realizaron actividades de adelanto de trabajo escrito y correcciones correspondientes, se coordinó la cantidad de kilos de producto Lombriabono que se iban a disponer para la venta en la feria y se realizó el proceso de empaclado y sellado con los internos.
Conclusiones: Las pasantes se hacen más participes del proceso con el producto y los internos que corresponden al taller de granja y compostaje.	

Cuadro 19. Actividad 19.

Fecha: Jueves 18 de Abril	Objetivo: Realizar la visita a la penitenciaría correspondiente al cronograma de trabajos y horas por cumplir en la pasantía.
Hora de inicio: 8:00 AM	
Hora de salida: 5:00 PM	
Total Horas: 8 horas	

Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González.	Actividad: Se realizaron actividades de adelanto de trabajo escrito y correcciones correspondientes, se realizó el taller “Manualidad”, donde los internos tuvieron la oportunidad de crear un obsequio para sus familiares.
Conclusiones: Se comparte otra experiencia con los internos y se realiza el taller que permite un acercamiento mayor con ellos. La temática de esta actividad fue propuesta por ellos mismos y fue satisfactoria su desarrollo.	

Cuadro 20. Actividad 20.

Fecha: Viernes 19 de Abril	Objetivo: Realizar la visita a la penitenciaria correspondiente al cronograma de trabajos y horas por cumplir en la pasantía.
Hora de inicio: 8:00 AM	
Hora de salida: 1:00 PM	
Total Horas: 5 horas	
Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González.	Actividad: Se realizaron actividades de adelanto de trabajo escrito y correcciones correspondientes, se realizó la Feria artesanal del INPEC.
Conclusiones: Las pasantes formaron parte de la actividad en la cual se comercializan las creaciones de los internos de los diferentes patios, se participó en el proceso de venta y se compartió con el personal de guardia y administrativo.	

Cuadro 21. Actividad 21.

Fecha: Miércoles 24 de Abril	Objetivo: Realizar la visita a la penitenciaria correspondiente al cronograma de trabajos y horas por cumplir en la pasantía.
Hora de inicio: 8:00 AM	
Hora de salida: 1:00 PM	
Total Horas: 5 horas	

Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González, Andrea Marulanda, población de internos del patio 9 y personal de guardia.	Actividad: Se realizaron actividades de adelanto de trabajo escrito y correcciones correspondientes, se participó en la celebración del día del idioma con los internos del patio 9.
Conclusiones: Se dio buen aprovechamiento del tiempo libre, las pasantes tuvieron la oportunidad de presenciar una celebración temática y observar diferentes presentaciones de la banda musical del EPMSCCAL “Son de Villa” y demás interpretaciones libres del género urbano y rap entre los internos.	

Cuadro 22. Actividad 22.

Fecha: Jueves 25 de Abril	Objetivo: Realizar la visita a la penitenciaria correspondiente al cronograma de trabajos y horas por cumplir en la pasantía.
Hora de inicio: 8:00 AM	
Hora de salida: 5:00 PM	
Total Horas: 8 horas	
Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González, grupo de internos de las áreas de acopio, granja y compostaje.	Actividad: Se realizaron actividades de adelanto de trabajo escrito y correcciones correspondientes, se realizó el taller “Carteleros de reciclaje”, donde los internos tuvieron la oportunidad de crear mensajes informativos y de conciencia ambiental para la población de los patios.
Conclusiones: Se comparte otra experiencia con los internos y se realiza el taller que brinda el espacio para generar los avisos y carteles informativos con el propósito de instruir a la población interna general sobre las bases del reciclaje y cómo se debe realizar, dicha actividad contribuye a facilitar el trabajo de los que deben clasificar y almacenar el material reciclaje de la penitenciaría.	

Cuadro 23. Actividad 23.

Fecha: Viernes 26 de Abril	Objetivo: Realizar la visita a la penitenciaria correspondiente al cronograma de trabajos y horas por
Hora de inicio: 8:00 AM	
Hora de salida: 1:00 PM	

Total Horas: 5 horas	cumplir en la pasantía.
Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González, personal administrativo EPMSCCAL, internos patio 10.	Actividad: Se realizaron actividades de adelanto de trabajo escrito y correcciones correspondientes, se participó en la integración de un almuerzo típico realizado por los trabajadores del área jurídica y en un parrandón vallenato, así mismo, se asistió a un partido de fútbol con los internos del patio 10.
Conclusiones: Las pasantes tuvieron la oportunidad de participar en una actividad con el personal que labora en las diversas áreas administrativas dentro de la penitenciaría y así hacer parte de la integración, se genera un buen ambiente y se vivencian momentos de esparcimiento compartiendo diferentes experiencias con los internos.	

Cuadro 24. Actividad 24

Fecha: Jueves 2 de Mayo	Objetivo: Realizar la visita a la penitenciaría correspondiente al cronograma de trabajos y horas por cumplir en la pasantía.
Hora de inicio: 8:00 AM	
Hora de salida: 5:00 PM	
Total Horas: 8 horas	
Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González.	Actividad: Se realizaron actividades de adelanto de trabajo escrito y correcciones correspondientes, se cancela la realización del taller “Película Avatar” por la ausencia de la mayoría del grupo de internos que se encontraba en permiso de 72 horas de libertad.
Conclusiones: Se cancela la actividad a realizar por inasistencia.	

Cuadro 25. Actividad 25.

Fecha: Viernes 3 de Mayo	Objetivo: Realizar la visita a la penitenciaría correspondiente al cronograma de trabajos y horas por cumplir en la pasantía.
Hora de inicio: 8:00 AM	
Hora de salida: 1:00 PM	
Total Horas: 5 horas	
Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González.	Actividad: Se realizaron actividades de adelanto de trabajo escrito y correcciones correspondientes, se presenció una actividad sobre pintar un mural en el patio 2 correspondiente al programa de comunicación interno de la penitenciaría.
Conclusiones: Las pasantes tienen la disposición y voluntad de hacer parte de diversas actividades que se realizan en el EPMSCCAL con el objetivo de conocer más sobre la población carcelaria y su comportamiento.	

Cuadro 26. Actividad 26.

Fecha: Jueves 9 de Mayo	Objetivo: Realizar la visita a la penitenciaría correspondiente al cronograma de trabajos y horas por cumplir en la pasantía.
Hora de inicio: 8:00 AM	
Hora de salida: 5:00 PM	
Total Horas: 9 horas	
Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González, grupo de internos de las áreas de acopio, granja y compostaje.	Actividad: Se realizó el taller dispuesto en el cronograma, ver la película Avatar y realizar una reseña de la enseñanza que les dejó la misma.
Conclusiones: Las pasantes hicieron buen aprovechamiento del tiempo libre, se tuvo la oportunidad de compartir con los internos la actividad e interactuar con ellos acerca del contenido de la película, generar comentarios y opiniones sobre el desarrollo de la misma.	

Cuadro 27. Actividad. 27⁴⁵

Fecha: Viernes 10 de Mayo	Objetivo: Realizar la visita a la penitenciaría correspondiente al cronograma de trabajos y horas por cumplir en la pasantía.
Hora de inicio: 8:00 AM	
Hora de salida: 1:00 PM	
Total Horas: 5 horas	
Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González.	Actividad: Se realizaron avances del proyecto enfocados en las correcciones de los puntos realizados.
Conclusiones: Las pasantes hicieron buen aprovechamiento del tiempo libre.	

Cuadro 28. Actividad 28

Fecha: Miércoles 15 de Mayo	Objetivo: Realizar la visita a la penitenciaría correspondiente al cronograma de trabajos y horas por cumplir en la pasantía.
Hora de inicio: 8:00 AM	
Hora de salida: 1:00 PM	
Total Horas: 5 horas	
Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González, numerosos internos de diversos patios.	Actividad: Se realizaron avances y correcciones de trabajo escrito, se hizo presencia en una conferencia sobre motivación y superación personal en el aula múltiple con un grupo de internos de diferentes patios.
Conclusiones: Las pasantes hicieron buen aprovechamiento del tiempo libre al realizar adelantos en el contenido del trabajo escrito, además se asistió a un evento de interés general para la capacitación y formación personal humana.	

⁴⁵ Ibíd.

Cuadro 29. Actividad 29

Fecha: Jueves 16 de Mayo	Objetivo: Realizar la visita a la penitenciaría correspondiente al cronograma de trabajos y horas por cumplir en la pasantía.
Hora de inicio: 8:00 AM	
Hora de salida: 5:00 PM	
Total Horas: 9 horas	
Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González, grupo de internos de las áreas de acopio, granja y compostaje.	Actividad: Se realizó el taller dispuesto en el cronograma, creación de un producto inexistente en el mercado actual, generaron la imagen gráfica del mismo, sus características principales, precio, perfil del público objetivo y finalmente expusieron su trabajo.
Conclusiones: Las pasantes hicieron buen aprovechamiento del tiempo libre, se tuvo la oportunidad de compartir con los internos la actividad e interactuar con ellos y ver cómo hacían uso de su imaginación y creatividad para participar en el taller.	

Cuadro 30. Actividad 30

Fecha: Viernes 17 de Mayo	Objetivo: Realizar la visita a la penitenciaría correspondiente al cronograma de trabajos y horas por cumplir en la pasantía.
Hora de inicio: 8:00 AM	
Hora de salida: 1:00 PM	
Total Horas: 5 horas	
Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González.	Actividad: Se realizaron avances y correcciones de trabajo escrito.
Conclusiones: Las pasantes hicieron buen aprovechamiento del tiempo libre.	

Cuadro 31. Actividad 31

Fecha: Miércoles 22 de Mayo	Objetivo: Realizar la visita a la penitenciaría correspondiente al cronograma de trabajos y horas por cumplir en la pasantía.
Hora de inicio: 8:00 AM	
Hora de salida: 1:00 PM	
Total Horas: 5 horas	
Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González, Fabián Orozco (Interno educativas).	Actividad: Se realizaron avances y correcciones de trabajo escrito, además, se generó la reunión con el interno de educativas que dio su colaboración para crear las piezas de campaña.
Conclusiones: Las pasantes hicieron buen aprovechamiento del tiempo libre y se generaron las piezas gráficas de campaña.	

Cuadro 32. Actividad 32

Fecha: Jueves 23 de Mayo	Objetivo: Realizar la visita a la penitenciaría correspondiente al cronograma de trabajos y horas por cumplir en la pasantía.
Hora de inicio: 8:00 AM	
Hora de salida: 5:00 PM	
Total Horas: 9 horas	
Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González, grupo de internos de las áreas de acopio, granja y compostaje.	Actividad: Se realizaron avances y correcciones de trabajo escrito, se hizo el taller de emprendimiento.
Conclusiones: Las pasantes hicieron buen aprovechamiento del tiempo libre y se interactuó con los internos en la realización del taller.	

Cuadro 33. Actividad 33

Fecha: Jueves 23 de Mayo	Objetivo: Realizar la visita a la penitenciaría correspondiente al cronograma de trabajos y horas por cumplir en la pasantía.
Hora de inicio: 8:00 AM	
Hora de salida: 5:00 PM	
Total Horas: 9 horas	
Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González, grupo de internos de las áreas de acopio, granja y compostaje.	Actividad: Se realizaron avances y correcciones de trabajo escrito, se hizo el taller de emprendimiento.
Conclusiones: Las pasantes hicieron buen aprovechamiento del tiempo libre y se interactuó con los internos en la realización del taller.	

Cuadro 34. Actividad 34

Fecha: Viernes 24 de Mayo	Objetivo: Realizar la visita a la penitenciaría correspondiente al cronograma de trabajos y horas por cumplir en la pasantía.
Hora de inicio: 8:00 AM	
Hora de salida: 1:00 PM	
Total Horas: 5 horas	
Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González.	Actividad: Se realizaron avances y correcciones de trabajo escrito.
Conclusiones: Las pasantes hicieron buen aprovechamiento del tiempo libre.	

Cuadro 35. Actividad 35

Fecha: Miércoles 29 de Mayo	Objetivo: Realizar la visita a la penitenciaría correspondiente al cronograma de trabajos y horas por cumplir en la pasantía.
Hora de inicio: 8:00 AM	
Hora de salida: 1:00 PM	
Total Horas: 5 horas	
Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González.	Actividad: Se realizaron avances y correcciones de trabajo escrito.
Conclusiones: Las pasantes hicieron buen aprovechamiento del tiempo libre.	

Cuadro 36. Actividad 36

Fecha: Jueves 30 de Mayo	Objetivo: Realizar la visita a la penitenciaría correspondiente al cronograma de trabajos y horas por cumplir en la pasantía.
Hora de inicio: 8:00 AM	
Hora de salida: 5:00 PM	
Total Horas: 5 horas	
Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González, grupo de internos de las áreas de acopio, granja y compostaje.	Actividad: Se realizaron avances y correcciones de trabajo escrito, se hizo el taller de emprendimiento.
Conclusiones: Las pasantes hicieron buen aprovechamiento del tiempo libre y se interactuó con los internos en la realización del taller.	

Cuadro 37. Actividad 37

Fecha: Viernes 31 de Mayo	Objetivo: Realizar la visita a la penitenciaría correspondiente al cronograma de trabajos y horas por cumplir en la pasantía.
Hora de inicio: 8:00 AM	
Hora de salida: 1:00 PM	
Total Horas: 5 horas	
Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González.	Actividad: Se realizaron avances y correcciones de trabajo escrito.
Conclusiones: Las pasantes hicieron buen aprovechamiento del tiempo libre.	

Cuadro 38. Actividad 38

Fecha: Miércoles 5 de Junio	Objetivo: Realizar la visita a la penitenciaría correspondiente al cronograma de trabajos y horas por cumplir en la pasantía.
Hora de inicio: 8:00 AM	
Hora de salida: 1:00 PM	
Total Horas: 5 horas	
Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González.	Actividad: Se realizaron avances y correcciones de trabajo escrito.
Conclusiones: Las pasantes hicieron buen aprovechamiento del tiempo libre.	

Cuadro 39. Actividad 39

Fecha: Jueves 6 de Mayo	Objetivo: Realizar la visita a la penitenciaría correspondiente al cronograma de trabajos y horas por cumplir en la pasantía.
Hora de inicio: 8:00 AM	
Hora de salida: 5:00 PM	
Total Horas: 9 horas	
Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González, grupo de internos de las áreas de acopio, granja y compostaje.	Actividad: Se realizaron avances y correcciones de trabajo escrito, se hizo una dinámica de conocimiento sobre el servicio al cliente, rol de vendedor y comprador.
Conclusiones: Las pasantes hicieron buen aprovechamiento del tiempo libre y se interactuó con los internos en la realización del taller.	

Cuadro 40. Actividad 40

Fecha: Viernes 7 de Junio	Objetivo: Asistir al evento de clausura de la Escuela de Facilitadores Sociales.
Hora de inicio: 7:00 AM	
Hora de salida: 2:00 PM	
Total Horas: 6 horas	
Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González, grupo de participantes de la EFS y personal de Bienestar Universitario.	Actividad: Se realizó un ritual de cierre, exposiciones de todos los grupos sobre el trabajo realizado en las instituciones y un almuerzo grupal.
Conclusiones: Las pasantes hicieron parte del cierre del proceso de la EFS, tuvieron la oportunidad de conocer las intervenciones realizadas por los compañeros y compartir su propia experiencia.	

Cuadro 41. Actividad 41

Fecha: Martes 11 de Junio	Objetivo: Imprimir el material POP de la campaña y demás deberes.
Hora de inicio: 9:00 AM	
Hora de salida: 5:00 PM	
Total Horas: 9 horas	
Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González.	<p>Actividad: Se realizó una visita a un almacén de litografía donde se cotizaron e imprimieron los pendones, los volantes y los vinilos, material POP requerido para la realización del evento de lanzamiento del producto.</p> <p>Se hizo una visita a la Universidad Autónoma de Occidente para recoger los certificados que fueron otorgados a los internos el día de la clausura en la penitenciaría.</p> <p>Se realizaron llamadas a los propietarios de los viveros para confirmar su asistencia al evento</p>
<p>Conclusiones: Las pasantes hicieron diligencias correspondientes al desarrollo ideal del cronograma y en propósito de dar cumplimiento al evento programado.</p>	

Cuadro 42. Actividad 42

Fecha: Miércoles 12 de Junio	Objetivo: Realizar la visita a la penitenciaría correspondiente al cronograma de trabajos y horas por cumplir en la pasantía.
Hora de inicio: 7:00 AM	
Hora de salida: 1:00 PM	
Total Horas: 5 horas	

Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González, Andrea Marulanda, Tte. Ricardo Ávila.	Actividad: Se hizo una reunión con Andrea Marulanda y el Teniente Ricardo Ávila, con el propósito de organizar el tema de la logística requerida para la realización del evento. Así mismo, se empacaron 30 kilos de Lombriabono Villahermosa para tener listo y utilizar.
Conclusiones: Las pasantes ultimaron detalles con el personal de la oficina de Tratamiento y desarrollo del INPEC para asegurar que el desarrollo del evento fuera exitoso.	

Cuadro 43. Actividad 43

Fecha: Jueves 13 de Junio	Objetivo: Realizar la clausura de la intervención planeada en el cronograma con los internos.
Hora de inicio: 7:00 AM	
Hora de salida: 5:00 PM	
Total Horas: 9 horas	
Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González, grupo de internos participantes en el grupo de trabajo.	Actividad: Se realizó la clausura con los internos, se hizo un compartir y se generó un espacio para comer, conversar, escuchar música y tener un momento agradable y divertido.
Conclusiones: Las pasantes culminaron su intervención con los internos, se tuvo la oportunidad de compartir con el grupo de internos y se agradeció por su colaboración, participación y disposición hacia el trabajo y el proyecto propuesto.	

Cuadro 44. Actividad 44

Fecha: Viernes 14 de Junio	Objetivo: Realizar el evento de lanzamiento del producto Lombriabono Villahermosa.
Hora de inicio: 7:00 AM	
Hora de salida: 2:00 PM	
Total Horas: 6 horas	
Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González, Alex Rojas (Interno compostaje), Michael Gutiérrez (Interno compostaje).	Actividad: Se realizó el evento de lanzamiento programado para el producto, se contó con la presencia de los propietarios de los viveros invitados, se compartió un refrigerio, se regalaron muestras de Lombriabono Villahermosa, los internos implicados en el proceso dieron una explicación acerca de su método de producción y algunas de las personas que se acercaron al lugar, compraron varios kilos del producto.
Conclusiones: Las pasantes llevaron a cabo el evento de lanzamiento del abono orgánico y dieron cumplimiento al objetivo propuesto durante la pasantía comunitaria, la respuesta de la gente fue positiva y se logró dar a conocer el producto.	

Cuadro 45. Actividad 45

Fecha: Lunes 17 de Junio	Objetivo: Realizar el informe final para la oficina de tratamiento y desarrollo.
Hora de inicio: 7:00 AM	
Hora de salida: 12:00 PM	
Total Horas: 5 horas	
Participantes: Ana María Abadía, María Fernanda González.	Actividad: Se realizó el informe final sobre el desarrollo de la pasantía comunitaria en el INPEC para dejar constancia de la realización de la misma a los encargados en la oficina de tratamiento y desarrollo.

Conclusiones:

Las pasantes finalizaron sus visitas al INPEC dejando un informe sobre las actividades desarrolladas y la ejecución de la estrategia planteada durante la implementación del proyecto propuesto.

Figura 7. Taller reciclaje



Fuente: Registro fotográfico tomado por las pasantes.

Figura 8. Taller reciclaje



Fuente: Registro fotográfico tomado por las pasantes.

Figura 9. Actividad de integración



Fuente: Registro fotográfico tomado por las pasantes.

Figura 10. Taller reciclaje



Fuente: Registro fotográfico tomado por las pasantes.

Figura 11. Actividad de integración



Fuente: Registro fotográfico tomado por las pasantes.

Figura 12. Actividad de integración



Fuente: Registro fotográfico tomado por las pasantes.

Figura 13. Actividad de integración



Fuente: Registro fotográfico tomado por las pasantes.

Figura 14. Taller reciclaje



Fuente: Registro fotográfico tomado por las pasantes.

Figura 15. Taller película Avatar



Fuente: Registro fotográfico tomado por las pasantes.

Figura 16. Taller película Avatar



Fuente: Registro fotográfico tomado por las pasantes.

Figura 17. Feria Artesanal



Fuente: Registro fotográfico tomado por las pasantes.

Figura 18: Feria Artesanal



Fuente: Registro fotográfico tomado por las pasantes.

A continuación se presenta el cronograma correspondiente a la Escuela de Facilitadores Sociales para la décimo sexta promoción de pasantes y voluntarios comunitarios desarrollada en el primer semestre del año 2013.

Figura 19. Cronograma Escuela de Facilitadores Sociales

ESCUELA DE FACILITADORES 2012 -1					
SESION	FECHA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	HORA	LUGAR
0	14 Feb.	Presentación ONGs		12:00 - 2:00 p.m.	Salón Actividades
		Salida	Hernando Reyes	05:00 p.m.	UAO
	15	Cena		07:00 p.m.	
I	Febrero	"Mi cuerpo, tu cuerpo": "Mi	Hernando Reyes	8:00 p.m.	LA AURORA
N		Expectativas	Gladys Rebellón		
M					
	16	Desayuno		07:00 a.m.	
		Rol del Facilitador	Gladys V. Rebellon	8:00 - 12:30 p.m.	
		Almuerzo		1:00-1:45 p.m.	
		Conócte a Ti Mismo	Edinson Suárez	2:00 - 7:00 p.m.	
		Cena		7:00 - 7:45 p.m.	
		Conócte a Ti Mismo	Edinson Suárez	8:00 p.m.	
	17	Ritual inicio	Edinson Suárez	5:00 - 7:00 a.m.	
		Desayuno		7:00 - 7:45 a.m.	
	Febrero	Rol del Facilitador	Gladys Rebellon	8:00 a.m.-1:00 p.m.	
		Almuerzo		1:00 - 1:45 p.m.	
		Regreso		2:00 p.m.	
1	23	Introducción a las formas de	José Fernando Sánchez	8:00 -12:00 a.m.	Salón Actividades y/o
	Febrero	El Voluntario y El Facilitador	Alicia Torres	1:00 Pm-4:00pm	Extensión UAO San
2	2	Los nuevos Escenarios de la	Mario Alejandro Valencia	8:00 -11:00 a.m.	Salón Actividades y/o
	Marzo	La Responsabilidad Social	Liliana Hovos	11:00am-2:00pm	
3		Metodologías participativas y	Carlos Arango Calad	8:00 a.12:00 p.m.	UAO Salón Actividades
		Vínculo social			
	9	Salida		12:00 -p.m.	
		Almuerzo		12:30 p.m.	
		Herramientas del Facilitador	Edinson Suárez - Diego	2:00 p.m.	LA AURORA
	Marzo	Cena		06:00 p.m.	
		Herramientas del Facilitador	Edinson Suárez - Diego	9:00 p.m.	
		Desayuno		07:00 a.m.	LA AURORA
	10	Metodología de Trabajo con	Edinson Suárez - Diego	8:00 - 1:00 p.m.	
		Almuerzo		1:00 - 1:45 p.m.	
	Marzo	Metodología de Trabajo con	Edinson Suárez - Diego	2:00 - 5:00 p.m.	
		Regreso		5:00 p.m.	
4	16				
	Marzo	Diálogo Intercultural	Alberto Ayala	8:00 a.m.	Salón Actividades y/o
	23	Formulación de proyectos sociales		8:00 - 10:30 a.m.	Salón Actividades y/o
5	Marzo	La pedagogía del Vínculo Social	Gladys Rebellon	11:00 a.m. - 1:00 p.m.	
6	7	Clausura		7:00 a 9:00 a.m.	UAO
	Junio	Ritual de Cierre	Edinson Suárez	9:00 a 1:00 p.m.	

Fuente: REYES, Hernando. Documentación recibida vía mail.[en línea] [Consulta: Febrero 13 de 2013.

8. CRONOGRAMA DE TALLERES

8.1. TALLER 1.

Nombre: Presentación

Objetivo: Presentar a las pasantes que realizaron la pasantía en el INPEC.

Desarrollo: Se conoció a los internos pertenecientes a las áreas de granja, acopio y compostaje que formarían parte del grupo de trabajo con la intención de contextualizar a los mismos acerca del proyecto planteado y escuchar sus opiniones.

- Presentación de las estudiantes (Ana María abadía y María Fernanda González)
- Presentación de los internos
- Presentación del proyecto
- Conversación sobre el cronograma de actividades
- Lluvia de ideas por parte y parte
- Cierre y conclusión

8.2. TALLER 2

NOMBRE: Conceptos publicitarios

Objetivo: Explicar términos básicos sobre publicidad.

Desarrollo: Se les brindó a los internos las bases primordiales con conceptos y definiciones básicas sobre el tema publicidad, la intención fue incluirlos en el proceso de manera activa para que pudieran participar con sus recomendaciones y puntos de vista acerca de la marca y su desarrollo dentro de la penitenciaría, además de la proyección comercial que se quiso darle.

- Bienvenida y presentación.
- Actividad de integración (juego del balón)
- Acuerdos
- Exposición tema central: se tratará sobre los conceptos básicos de publicidad, se hará una actividad de imágenes de logos, actividad sopa de letras con

términos publicitarios, actividad en grupos, inventar un producto y crearle su logo.

- Exponer el trabajo.
- Cierre y conclusiones.

Herramientas Requeridas

- Balón.
- Cartulina para escarapelas.
- Marcadores y lapiceros.
- Hojas.
- Fotocopias con imágenes de logos.
- Fotocopias sopa de letras.

8.3. TALLER 3

Nombre: Manualidad.

Objetivo: Realizar la manualidad para las familias.

Desarrollo: Se generó para los internos el espacio de poder crear algo, una carta, una tarjeta o un cartel para recibir a sus familiares el día de visitas, se les dio el espacio, el tiempo y los recursos necesarios para que lo hicieran y fue de gran satisfacción para ellos.

- Saludo.
- Ejercicio de integración (Mar de letras)
- Manualidades de cartas a los familiares.
- Cierre y conclusiones.

Herramientas requeridas

- Juego mar de letras.
- Cartón paja.
- Bolsas figuras de foami.
- Colbón.
- Marcadores y lapiceros.
- Tijeras.
- Escarcha.

8.4. TALLER 4.

Nombre: Reciclaje.

Objetivo: Tratar temas y conceptos básicos sobre el reciclaje.

Desarrollo: Se profundizó sobre el cuidado del medio ambiente y resaltar la importancia del mismo y para crear conciencia en los internos sobre la necesidad de realizar ese proceso dentro de la penitenciaría.

- Saludo.
- Actividad de integración.
- Hablar del reciclaje, conceptos básicos.
- Dinámica para ser un collage en grupos.
- Exposición del trabajo (Collage)
- Cierre y conclusiones.

Herramientas Requeridas

- Pliegos de cartulina o papel bond.
- Revistas.
- Marcadores y lapiceros.
- Colbón y tijeras.

8.5. TALLER 5

Nombre: Cartelera del reciclaje

Objetivo: Dar continuidad al taller anterior, como respuesta a una problemática expresada por los internos del grupo.

Desarrollo: Se hicieron unas carteleras informativas sobre cómo se debe reciclar y las formas correctas de clasificar las basuras según sus características, dichas carteleras fueron colgadas en los patios para instruir a los internos recluidos en los mismos y generar su colaboración en dicho proceso.

- Saludo.
- Actividad de integración.

- Realización de carteleras sobre el reciclaje.
- Exposición del trabajo.
- Cierre conclusiones.

Herramientas Requeridas

- Pliegos de cartulina.
- Marcadores y lapiceros.
- Implementos que traigan los internos.

8.6. TALLER 6

Nombre: Emprendimiento.

Objetivo: Tratar el tema del emprendimiento con los internos, se quiso hablar de esto para brindarles a ellos una perspectiva diferente acerca de lo que puede ser su vida en libertad.

Desarrollo: Teniendo en cuenta la opción que tienen la mayoría de los internos de salir en libertad y de conseguir un empleo o crear un negocio propio, se hizo una charla sobre servicio al cliente donde se tocaron temas referentes al trato que se le debe dar al consumidor en todo tipo de escenarios de mercado.

- Saludo.
- Actividad de integración.
- Hablar sobre emprendimiento y servicio al cliente.
- Actividad del cliente vendedor.
- Cierre y conclusiones.

8.7. TALLER 7

Nombre: Medio ambiente

Objetivo: Ahondar un poco más en el tema del medio ambiente y su cuidado.

Desarrollo: Se presentó una película referente al tema para que los internos tuvieran la oportunidad de ver las consecuencias del mal trato a la naturaleza y que les dejara una moraleja para su accionar en la vida cotidiana.

- Saludo.
- Actividad de integración.
- Presentación de película avatar.
- Tarea: reseña de lo que les dejó la película.
- Cierra y conclusiones.

Herramientas Requeridas

- Película en DVD.
- Salón virtual.

8.8. TALLER 8

Nombre: Creación de un producto inexistente en el mercado.

Objetivo: Potencializar la creatividad, imaginación y capacidad argumentativa de los internos a la hora de convencer a un cliente.

Desarrollo: Se realizaron grupos los cuales tuvieron la misión de crear un producto inexistente en el mercado, los internos lo inventaron gráficamente, sus características, precio, perfiles de clientes potenciales y expusieron su trabajo con el fin de venderlo a los asistentes en el taller.

- Saludo.
- Actividad de integración.
- Creación del producto.
- Exposiciones finales.

Herramientas requeridas:

- Pliegos de cartulina.
- Marcadores variados.
- Lapiceros.

- Hojas.
- Mesas y sillas.

8.9. TALLER 9.

Nombre: Clausura.

Objetivo: Finalizar la intervención dentro del EPMSCCAL y despedirse de los internos.

Desarrollo: Se realizó una reunión con todos los internos que hicieron parte del proceso desde el inicio, se hizo un compartir con ellos y se dio un momento para conversar y de esparcimiento ya que fue el último día de intervención en la penitenciaría, las pasantes se despidieron y agradecieron a ellos por su presencia, colaboración y disposición hacia el proyecto ejecutado.

9. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA

Dando continuidad al plan ambiental integral, el fortalecimiento y el propósito de dar a conocer el producto abono orgánico “Lombriabono- Villahermosa” en el mercado en la ciudad de Cali, se requiere capacitación de los internos en áreas propias de la comunicación publicitaria, como construir una estrategia de comunicación, esto permitió desarrollar habilidades, experiencias y hábitos de trabajo, así como un proyecto personal para cada interno; por esto se requirió intervenir desde la publicidad con procesos comunicativos como la elaboración de una estrategia creativa que logre vincular los diferentes grupos de interés.

Se realizaron cursos de emprendimiento y liderazgo enfocados en la comercialización del abono orgánico “Lombriabono- Villahermosa”, con la intención de lograr la vinculación y el interés del público objetivo. Captando los canales adecuados y la estrategia de comunicación que logró el resultado esperado, además con estos se crearon y despertaron capacidades y competencias que actualmente permiten a los internos tener una visión de trabajo en equipo y los beneficios que esto trae a su vida así se encuentren en circunstancias adversas.

Además, con la ejecución de este proyecto se cumplió la petición directa de Andrea Marulanda, quien es la directora del área psicosocial en el EPMSCCCAL y que expresó el deseo y la necesidad que tiene la institución de dar continuidad a los procesos iniciados y no dejarlos inconclusos o sólo en el papel como ha sucedido en ocasiones anteriores.

10. MARCO REFERENCIAL

10.1. MARCO CONTEXTUAL

Se considera importante resaltar que la siguiente información corresponde a la región, el lugar, ubicación y características de la institución donde se realizó la pasantía comunitaria

El Valle del Cauca es uno de los 32 departamentos de Colombia, está situado en el suroccidente del país, entre la Región Andina y la Región Pacífica. Gran parte del departamento está en el valle geográfico del Río Cauca, entre las cordilleras occidental y central y de donde proviene su nombre. Su capital es Santiago de Cali con un total de 2.244.63 millones de habitantes.

La temperatura promedio de la región oscila entre los 23 y 25 °C, el clima es cálido agradable, es considerada una región *intertropical* con dos épocas lluviosas y dos secas al año.

Es la tercera ciudad colombiana más importante después de Bogotá y Medellín, está formada por 21 comunas de la totalidad de comunas son 250 barrios y de la totalidad son 91 sectores.

10.1.1. Lugar en el que se realiza la pasantía: Epmsscal – Inpec. La pasantía comunitaria se realizó en el Establecimiento Penitenciario de Mediana Seguridad y Carcelario Cali - Villahermosa EPMSSCAL, está ubicado en la siguiente dirección: transversal 25 NO 31-116 barrio Prados de Oriente, fue fundada en el año de 1958, tiene un área de 97.695 Mts². El lote establecimiento no pertenece al INPEC, es una parte del patrimonio de este departamento.

La cárcel de Villahermosa tiene la capacidad para 1800 internos, donde se encuentran albergados más de 5.000⁴⁶ reclusos, con un promedio de 299 funcionarios, conformados por 239 en personal del cuerpo de custodia y vigilancia,

⁴⁶ Aunque la información obtenida por funcionarios de la Penitenciaría hace referencia a más de 5.000 internos, aún no se tiene acceso a la base de datos más cercana a la distribución actual por patios, por lo cual la suma que se presenta en el cuadro siguiente es simplemente una aproximación.

26 administrativos y 34 contratistas fragmentados en el área de tratamiento, desarrollo y jurídica.

La cantidad de personas que trabajan en la Penitenciaría, incluyendo todos los cargos, trabajan para el tratamiento penitenciario, es decir, en el área de Reinserción Social, donde laboran 11 personas civiles y 10 dragoneantes.

Actualmente en el establecimiento entran aproximadamente un promedio de 12 a 15 internos diariamente. La institución cuenta con 11 patios, nombrados con números del 1 al 10 y el 1A además de contar con una unidad de salud mental. Los patios se distribuyen de la siguiente manera:

- **Patio 1:** Alberga a 159 internos.
- **Patio 1^a:** Alberga a 753 internos.
- **Patio 2:** Alberga a 831 internos.
- **Patio 3:** Alberga a 546 internos, el cual se encuentran los internos de delincuencia común y un pasillo de 23 internos que hacen parte de la comunidad LGTB (lesbianas, gay, transexuales y bisexuales).
- **Patio 4:** Alberga a 551 internos.
- **Patio 5:** Alberga a 607 internos.
- **Patio 6:** Alberga a 329 internos.
- **Patio 7:** Alberga a 118 internos, en los que se encuentran funcionarios públicos.
- **Patio 8:** Alberga a 168 internos, son personas pertenecientes a la tercera edad (mayores de 57 años de edad).
- **Patio 9:** Alberga a 599 internos.

- **Patio 10:** Alberga a 142 internos trabajadores, son catalogados de esta manera, ya que han tenido un proceso largo, positivo y participativo y están próximos a terminar su condena, por lo tanto están ubicados en este patio y pueden recorrer áreas administrativas y tienen cargos laborales dentro de la institución.

Figura 20: Imagen aérea panorámica de la ubicación geográfica del EPMSCCAL.



Fuente: Ubicación desde el satélite, 2012[en línea][consultado junio de 2013] Disponible en Internet: <http://maps.google.com/>

10.1.2. Actualidad y situación social. El Establecimiento de Mediana Seguridad y Carcelario de Cali - Villa Hermosa como una de las organizaciones que hacen parte de El Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario (*INPEC*) en Colombia, tiene como misión en su estructura básica el manejo de presos condenados y presos sindicados. Las labores para dar el apropiado trato a los más de 4500 internos que habitan en la cárcel en condición de hacinamiento extremo hoy en día son diversas ya que se deben tener en cuenta varios factores que ayudan a definir el estado personal del ser humano, nivel de educación, socio-económico, edad, raza, religión, orientación sexual, condición excepcional etc. Por esto, los 5 departamentos que conforman la organización, cuentan con nueve programas formativos y de tratamiento penitenciario que a su vez ofrecen 14 cursos

diferentes, es decir, se han creado numerosas alternativas para mejorar la calidad de vida de los internos, entre ellas, una escuela propia y diferentes talleres de capacitación en distintas áreas, algunos gracias a convenios con el SENA y otros que se realizan en las instalaciones de la penitenciaría.

El EPMSCCAL, a través del área de Tratamiento y Desarrollo, ofrece a los internos del establecimiento diversos talleres de formación, los cuales pueden o no, otorgar reducción de pena, por lo cual es frecuente que la mayoría de los internos, prefieran optar sólo por los que sí lo hacen, con el fin último de obtener la libertad antes de lo estipulado en su condena, desconociendo el aporte que los otros cursos brindan en su proceso de reinserción social.

En consecuencia, con el fin de promover la participación activa de la población en los 11 patios, dentro del establecimiento de la ciudad de Cali se han implementado planes de trabajo y producción con el fin de que sean liderados por los internos, entre ellos están: los encaminados a la auto orientación como educativos, cursos de artes, formación ambiental, formación cultural, formación artística, programas de prevención, programas de promoción, programas de la tercera edad y varios oficios que se derivan en talleres como latonería, soldadura, mecánica, carpintería, y especialmente, en el taller de jardinería donde se produce abono orgánico.

Con respecto a este último tema relacionado con la producción de abono orgánico, es entendible que debido a la privación de la libertad, los internos, si bien trabajan en la producción, no pueden salir a comercializar este producto (Lombriabono) ni obtener beneficios por su labor. Actualmente, existe una estrategia de plan de medios que atiende teóricamente la necesidad de dar a conocer el producto en el mercado de su sector, pero el proyecto fue finalizado sin ejecución.

Al respecto, personal del establecimiento ha hecho entrega de algún material de avance, y hace una solicitud explícita de darle continuidad al proceso y complementar el trabajo para lograr que el producto llegue a lugares donde se pueda exhibir, identificando claramente a un público interesado en adquirirlo. Para los funcionarios de la penitenciaría es imposible gestionar dicho proyecto, ya que cuentan con pocas personas en el área de tratamiento y desarrollo que puedan brindarles el apoyo necesario, y también por la excesiva asignación de funciones que ya tienen las mismas en su diaria labor.

10.2. MARCO TEÓRICO

Para alcanzar los objetivos propuestos en esta pasantía comunitaria, que se llevó a cabo en el Establecimiento Penitenciario de Mediana Seguridad y Carcelario de Cali, con los internos implicados en el plan ambiental de reinserción social y encargados de la elaboración del abono orgánico; fue necesario apoyarse en conceptos fundamentales sobre publicidad, estrategia de comunicación y similares, ya que es importante precisar de qué forma la intervención social que se logró está relacionada con la publicidad misma, igualmente, se ahondó en conceptos sobre las penitenciarías como administraciones públicas, en búsqueda de comprender mejor su rol de anunciantes, esto sirvió de soporte para contribuir en el progreso de este proyecto y cumplir con resultados eficientes, además que contribuyeron al conocimiento de las personas implicadas en el proceso del desarrollo del mismo.

10.2.1. La publicidad. Es la manera de difundir o informar al público sobre un bien o servicio, mediante mensajes informativos y persuasivos a través de los medios de comunicación interpersonales, con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo destacando los beneficios tangibles o intangibles que pueda obtener de ellos y valiéndose del uso psicológico de la palabra escrita, la voz, los sonidos y la imagen.⁴⁷

Con el pasar del tiempo, la publicidad se ha venido convirtiendo en una forma de comunicación que cada vez es más reconocida e importante en la sociedad moderna, no sólo por ser la principal fuente de propagandas y comerciales que de una forma u otra impulsan al consumismo masivo de las comunidades, sino porque poco a poco hace parte propia de las individualidades, es decir, la presencia de la publicidad en la vida de la colectividad es abrumadora, está en todas partes y ya se ha acostumbrado a ella de tal modo que resulta algo natural. Igualmente, es apropiado mencionar que la publicidad sin comunicación no existe, puesto que, la comunicación es la base de todas las relaciones y está estrictamente ligada con el proceso de enviar y recibir mensajes a un destinatario determinado según sea el objetivo específico del anunciante. Partiendo de esto, se refiere que:

⁴⁷ Mercadotecnia y Publicidad. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 11 de de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/merca_publicidad.pdf

10.2.2. Proceso de comunicación en la publicidad. Al aplicar el modelo E-R (estímulo -respuesta) básico al sistema de las comunicaciones humanas, se genera el modelo lineal de la comunicación humana, desarrollado por Harold Laswell, quien propuso una fórmula de encadenamiento lineal de cinco preguntas: ¿de qué - quién- dice qué (por cuál canal) - a quién - con qué efecto? Este esfuerzo de síntesis es particularmente valioso, dado que agrupa los cinco puntos fundamentales del proceso de comunicación, dicho modelo ha sido modificado por Ernesto Cesar Galeano de la siguiente manera:⁴⁸

- De qué: Se refiere a la información a transmitir (IT), aunque esta forma es externa es propia del emisor y le pertenece aun cuando no sea original.
- Quién: Se refiere al emisor (E), es decir, el origen, la fuente de toda comunicación, es el interesado en llevar a cabo el proceso de comunicación.
- Dice que: Se refiere al mensaje (M), Es lo que el emisor comunica. El mensaje es el conjunto de signos expresados por el emisor dirigido al receptor. El mensaje posee varias características un contenido, un código y un contexto. Dentro del mensaje se encuentra el canal (C), se trata de los medios, vías, canales usados para transmitir el mensaje.
- A quién: Se refiere a él receptor (R), quién recibe el mensaje. Es el destinatario de la comunicación. Generalmente, personas seleccionadas por el emisor o que acuden a él, real o supuestamente interesada en el mensaje del emisor.
- Con qué efecto: Se refiere a la información asimilada por el receptor (IA), También se indica como externa a él receptor pero es propia de él.

⁴⁸ El proceso de Comunicación de la Publicidad.[en línea]Consultado Junio de 21013] Disponible en Internet: <http://marielacastillo.blogspot.com/2009/03/el-proceso-de-comunicacion-en-la.html>

Figura 21. Esquema de comunicación.



Fuente: ECO, Umberto. Tratado de Semiótica General: México: Nueva Imagen, 1978.

10.2.3. La comunicación publicitaria. Es una comunicación de masas y se caracteriza por ser rápida, pública y fugaz. Es un proceso específico donde entran a jugar cuatro elementos fundamentales, anunciante, anuncio, medios masivos, público objetivo, estos tienen que estar bien coordinados para generar un efecto en las personas a las que van dirigido el mensaje.⁴⁹

Enrique Ortega, plantea que el proceso general de comunicación es específico, que es:

Emisor - Anunciante - Anuncio

Figura 22. Esquema de comunicación publicitaria.



Fuente: ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique. La comunicación publicitaria: España: Ediciones Pirámide 2ª ed., 2004.

⁴⁹ Manual de Marketing y Publicidad. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 11 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/DMKT030/UNIDAD%204/41_lec_manu_al_mkting_directo.docx

Entonces, siendo la comunicación publicitaria la rama que trata específicamente el proceso de envío y recepción de mensajes codificados, es posible comprender de manera más concreta la función de la misma, se trata de retomar el entendimiento del comportamiento humano para concluir que el negocio se basa en la gente, en la vida y en su comportamiento. Partiendo de esto, se puede referir que de la actividad comunicativa de carácter persuasivo general se despliegan otras categorías con características y enfoques particulares según su motivo de impulso como:

10.2.4. El enfoque de publicidad social. Es una herramienta importante para garantizar el éxito y la sostenibilidad de la comunicación estratégica para el desarrollo de la publicidad social que se maneja en diferentes entidades, mejorando así la comunicación con empleados y clientes de una manera creíble con un alto grado de responsabilidad.⁵⁰

Profundizando un poco el concepto, se puede inferir que la publicidad con enfoque social se plantea objetivos no comerciales; no busca estimular la compra de ningún producto o servicio sino producir un efecto en la sociedad que se refleje, a mediano o largo plazo, en un cambio de actitud hacia una causa o en un mayor desarrollo social. Apunta a “causas”, es decir, objetivos sociales que representan una solución a un determinado problema de la sociedad y que pueden ser alcanzados por instituciones de la comunidad. A continuación, uniendo los dos conceptos encontramos a:

➤ **La publicidad y la responsabilidad social**

Se trata de una cuestión de sentido común, corregir algo que está mal exige esfuerzo adicional, lleva tiempo, y habitualmente es mucho más caro que tomar preventivamente ciertos recaudos en el momento oportuno. En el EPMSCCAL producen un abono orgánico el cual protege la naturaleza y la publicidad debe “fomentar los hábitos de consumo verde y promoción de causas: tendencia de la responsabilidad social”⁵¹ es así como este proyecto más que cumplir con una labor académica, es una manera de involucrar a los internos en un proceso que se direcciona a que estos adquieran nuevos conocimientos y se motiven a alcanzar sus metas y objetivos personales contribuyendo a la mejora de vida de cada individuo involucrado en este proceso, ya que serán parte activa de cada uno de los pasos para realizar la pasantía comunitaria; además debemos tener

⁵⁰ ORTEGA, Enrique. La comunicación publicitaria. Ediciones Pirámide. 2004. P. 20.

⁵¹ Artículo Revista P & M. tendencias, Responsabilidad social[en línea] [consulta 22 de septiembre 2011]. Disponible en internet: <http://www.revistapym.com.co/destacados/fomentar-habitos-consumo-verde-promocion-causas-tendencias-responsabilidad-social>

compromiso social , ya que en nosotros está el poder de cambiar la mentalidad de grandes masas.⁵²

“Cada vez es más evidente que la publicidad social tiene una tarea especial en la educación de los ciudadanos; por esta razón es claro que aunque la publicidad deba entretener e informar (mas informar en el caso de la comercial), la publicidad social para provocar procesos de mejoramiento y desarrollo de libertades y capacidades debe educar.”⁵³

En seguimiento con la investigación, encontramos que al hablar de publicidad se abarcan muchos temas que están vinculados con esta forma de comunicación, es por esto que se considera necesario y pertinente profundizar en los conceptos propios de la misma y así ayudar a analizar más detalladamente cuál es la función y la utilidad que se podría llegar a usar en la implementación del proyecto en el EPMSCCAL.

10.3. PUBLICIDAD DE PRODUCTO TANGIBLE

Hace referencia a productos físicos, palpables, más o menos duraderos.

A continuación se muestra un cuadro comparativo que muestra las diferencias entre los dos tipos de productos, tangibles e intangibles:

⁵² Ibíd.

⁵³ OROZCO TORO, Jaime Alberto. Publicidad social. Comunicación estratégica para el desarrollo. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2007.

Productos Tangibles

Se fabrican
Naturaleza tangible
Transferencia de la propiedad
Se compra para siempre
Se puede patentar
Es almacenable
Homogeneidad
Se pueden subsanar errores
Sujeto a fabricación y venta
Estandarizable

Productos Intangibles

Se prestan
Naturaleza intangible
No hay transferencia de la propiedad
No se compra para siempre
No se puede patentar
No se puede almacenar
Heterogeneidad
No se pueden subsanar errores
Simultaneidad
No estandarizable

Fuente: Marketing.[en línea]Consultado en línea. Disponible en Internet:
<http://html.estoemarketing.com/venta-de-productos-tangibles-e-intangibles.html>

Con el propósito de explicar el contenido del cuadro mostrado anteriormente, se refiere que los productos pueden clasificarse principalmente en dos categorías: productos 'tangibles' y productos 'intangibles'. Los primeros son bienes físicos que deben ser manufacturados, despachados y entregados. (Ej.: Un paquete de Lombriabono Villahermosa). Un bien intangible es todo aquello que no debe ser entregado físicamente, pero que nos brindan un servicio.

10.4. PUBLICIDAD DE PRODUCTO DEL CONSUMO

Es aquella que va dirigida al mercado de consumidores, compradores y/o usuarios, y hay que adaptarla según el tipo de producto del consumo que estemos comunicando y al tipo de target al que va dirigido.

Cuando se habla de este tema, se debe tener en cuenta que para lograr que el proceso de persuasión de compra sea exitoso, el anunciante o vendedor, debe tener en cuenta ciertos parámetros para llegar al destinatario, en este caso, el público objetivo, algunos de esos pasos son:

- ✚ Pre – acercamiento
- ✚ Acercamiento
- ✚ Presentación y exposición del producto
- ✚ Manejo de dudas e interrogantes
- ✚ Cierre de la venta
- ✚ Seguimiento continuo

Este se considera un punto importante, ya que tiene relación directa con la labor que se realizó en la pasantía comunitaria al realizar el proceso de dar a conocer y ofertar el producto generado por los internos del EPMSCCAL.

10.5. PUBLICIDAD DE INTRODUCCIÓN

Trata de apoyar el lanzamiento al mercado de un producto nuevo o con marca nueva.⁵⁴

Puede ser uno de conceptos más conocidos como “campaña”, se trata de implantar el producto en el mercado con el fin de tener atraer el mayor número posible de clientes. Cuando se habla de esto, está implícita una marca y una imagen bajo la que está inscrita el producto a comercializar.

10.6. PUBLICIDAD DE EDUCACIÓN

Trata de enseñar o educar al consumidor para que utilice correctamente el producto, y al tiempo, trata de mostrarle las ventajas del mismo. También incluye las campañas de concienciación social e información sobre parámetros básicos publicitarios.⁵⁵

Abarca en cierto punto un tipo de publicidad explicativa, la intención es guiar al consumidor para qué tenga claras las ventajas y beneficios del producto que ha adquirido, las características de un producto, sus rasgos o atributos están en función de su: tamaño, color, potencia, desempeño, diseño, surtido, envase y embalaje, etiquetado, horas de servicio y contenido estructural.

Se considera pertinente complementar la información con este contenido:

“Un producto debe contar con atributos psicológicos como la calidad y la marca, pues dependiendo de sus beneficios e imagen, impactarán en mayor o menor medida en el mercado, pero principalmente en sus clientes. La calidad exige un patrón de comparación. Cuando decimos que un producto es de calidad, generalmente estamos efectuando una comparación con otro producto; se dice que la mejor calidad es la que satisface necesidades específicas del comprador, incluso en la mayoría de los casos, aunque no necesariamente, esta se refleja en

⁵⁴ Ibíd.

⁵⁵ Ibíd.

el precio del producto o por lo que está dispuesto a pagar el cliente por él, siempre en función de lo que obtiene y valora, por lo que el producto debe ser adecuado al uso.”⁵⁶

10.7. PUBLICIDAD DE APOYO A LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En ella aparecen todos los puntos de venta de los productos, reforzando así su ubicación e imagen.⁵⁷

Se implementa para dejar suficientemente claro al consumidor y potencial cliente cuales son las plazas donde el producto está disponible para su compra, es una tipo de publicidad de suma importancia ya que funciona como la base que guía al público objetivo hacia la decisión de compra en el punto de venta.

Figura 23. Tipos de canales de distribución



Fuente: Documento consultado en línea. Disponible en Internet: <http://josesande.com/tag/marketing-mix/>

⁵⁶FONAES.[en línea].México[consultado Septiembre de 2013] Disponible en Internet: http://www.fonaes.gob.mx/doctos/pdf/capacitacion/atributos_de_un_producto.pdf

⁵⁷ Ibíd.

10.8. PUBLICIDAD DE INFORMACIÓN

Su interés es dar a conocer el producto, informar sobre alguna característica especial.⁵⁸

10.9. PUBLICIDAD EMOCIONAL

Suele hacer hincapié en los resultados del uso del producto y las satisfacciones que el consumidor obtendrá con él. Su utilización es propia.⁵⁹

El objetivo último de la publicidad emocional como un fin es conseguir que las emociones provocadas pasen a formar parte de uno de los atributos de la marca anunciada, el procesamiento de la información se produce a través de la Ruta Central. Las emociones son consideradas como información relevante relacionada con el producto. El trasvase de las emociones de la publicidad a la marca ha sido explicado además mediante el mecanismo de aprendizaje del condicionamiento clásico⁶⁰

10.10. PUBLICIDAD INTENSIVA

“Es aquella que se desarrolla en un periodo de tiempo corto, con alta frecuencia.⁶¹ Esta tipología de publicidad concentra gran número de mensajes en un corto espacio de tiempo con la intención de tener una mayor constancia y presencia de marca en la mente del consumidor.

10.11. PUBLICIDAD EXTENSIVA

Aquella que se desarrolla en un tiempo largo con frecuencia baja y repartida. Son campañas de mantenimiento y preferencia.⁶²

⁵⁸ Ibíd.

⁵⁹ Ibíd.

⁶⁰ Gorn, Kroeber-Riel. Eficacia de la publicidad emocional. Un estudio comparativo entre la ejecución de tipo emocional e informativa, 1984

⁶¹ Ibíd.

⁶² Ibíd. Pág. 57

Esta tipología de publicidad distribuye los mensajes en un parámetro amplio de tiempo.

Como se ha mencionado anteriormente, este proyecto está encaminado en la realización de una estrategia de comunicación publicitaria la cual dará a conocer el producto Lombriabono Villahermosa realizado por los internos del plan ambiental del EPMSCCAL, lo que se debe revisar es: establecer criterios para el éxito o fracaso de la estrategia, mirar los beneficios competitivos, determinar como el consumidor posiciona la marca, ofrecer un beneficio basado en un incentivo de compra del consumidor, establecer una personalidad de marca que separe la marca de la competencia, fijar razones reales para que el consumidor crea en la promesa de la marca. Por esto, es pertinente ahondar en los siguientes conceptos:

11. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en las áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo dar soluciones a los problemas con máxima eficacia, haciendo un análisis de todos los aspectos relacionados con el consumidor.⁶³

Es significativo mostrar la importancia que tiene la comunicación en la publicidad y en una organización tanto interna como externa ya que es una pieza clave que hace parte de un nuevo mundo en el que vivimos activamente, desde un principio ha sido la base de las relaciones interpersonales que nos ha permitido conocer personas, para así crear cualquier tipo de relaciones y poder intercambiar opiniones y darlas a conocer.

La estrategia publicitaria es el producto de un minucioso análisis de todos los aspectos y las circunstancias relacionadas con el consumidor y el satisfactor. Este análisis puede basarse en siete pasos que nos ayudan a obtener las bases argumentales de un anuncio comercial.⁶⁴

Paso 1: defina el producto o servicio

Paso 2: defina el mercado objetivo

- Mercado geográfico
- Mercado demográfico
- Mercado psicográfico

Paso 3: Analice el consumidor

- Hábitos de consumo
- Hábitos de compra
- Hábitos de medios
- Hábitos de uso

Paso 4: Analice la promesa básica.

⁶³ Ibíd. Pág 193.

⁶⁴ Ibíd., p. 97-108

Paso 5: Estudie los puntos adicionales de venta.

Paso 6: Elija las técnicas que va a aplicar.

Paso 7: Defina sus objetivos publicitarios.

Hablar de estrategia publicitaria también implica un análisis cuidadoso, con todos los detalles relacionados del producto, diseñando un resultado final, establecido y medible para así llegar claramente al mensaje que queremos obtener, buscando una mayor satisfacción.

La elaboración de una buena estrategia representa un compromiso con el fin de lograr lo que queremos, ofreciendo mejores perspectivas, planteamientos y medidas competitivas, atrayendo clientes de manera que los distingan de la competencia, buscando una manera más compleja para poder comunicarnos de esta manera el creativo es un punto clave para una buena estrategia.

11.1. LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en las áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo dar soluciones a los problemas con máxima eficacia, haciendo un análisis de todos los aspectos relacionados con el consumidor. Este análisis puede basarse en siete pasos.⁶⁵

11.2. ESTRATEGIA CREATIVA

Abarca la forma creativa de la proposición de compra, adecuada a los medios seleccionados.⁶⁶

La estrategia creativa está especializada para la comunicación masiva, que debe guiar todas las actividades publicitarias que se desarrollan para una marca, es lo que debemos comunicar a un grupo determinado de consumidores queriendo llegarles directamente en un mensaje fundamental del producto, donde el creativo

⁶⁵ Ibid. Pág 193.

⁶⁶ Ibid. Pág. 191

se encarga de comunicar al público el objetivo, en el cual se marca los beneficios escogidos en función del posicionamiento adoptado por el producto.

Es el resultado del proceso con el cual se pasa definitivamente de la gestión de marca como tal a la publicidad propiamente dicha. Se plasma en un documento, hay que pensar en ella como un objeto que sufre y goza de esa dualidad que tienen las situaciones que obran como puentes entre grandes sistemas, es al tiempo el último peldaño en este aspecto del proceso estratégico de gestión de marca, y el primero y esencial en el proceso creativo publicitario, que también goza de carácter estratégico en su campo.⁶⁷

*“La creatividad bien utilizada puede conseguir que un anuncio haga el trabajo de diez”
Bill Bernbach.*

En la estrategia creativa se establece la manera como se va a decir, ya que se determinará la forma más efectiva de hacer llegar un mensaje a los consumidores, debe tener claridad a la hora de comunicar, debe ser sencilla y competitiva, ya que básicamente es la orientación final y la dirección que se le da un problema de comunicación.

11.3. ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

Implica decisiones acerca de atributos como la calidad, la marca, el estilo, el diseño, el envase, las variedades, los servicios añadidos y las garantías referidas a productos individuales, nuevos o no, o líneas de productos.⁶⁸

11.4. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.⁶⁹

⁶⁷ Estrategia Creativa.[en línea][consultado septiembre de 2013]Disponible en internet: <http://es.scribd.com/doc/48720651/1-La-estrategia-creativa>

⁶⁸ *Ibíd.* Pág. 193

⁶⁹ UVIGO[en línea.][consultado Septiembre de 2013] Disponible en Internet: <http://webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc>

Se puede definir la imagen que se quiere llevar a cabo a dicha campaña, de manera que el público objetivo comprenda y valore la diferencia con la competencia, es importante saber las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores ya que con eso se puede realizar una estrategia de posicionamiento más orientada.

Buenas normas para un desarrollo de posicionamiento:

- ✚ Posicionar el producto de manera que tenga las características más deseadas por el target.
- ✚ Adelantarse al consumidor y desarrollar estrategias que permitan influir o formar la posición de un producto concreto, en su mente.
- ✚ Para posicionarse en la mente del consumidor es necesario saber cómo esta nuestra competencia.
- ✚ Una vez que se ha decidido la estrategia de posicionamiento tiene que desarrollar diversas estrategias.

Es posible analizar el posicionamiento como la imagen de un producto en relación con productos de la competencia directa, de tal manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus características, y asociarlo con atributos deseados, para así llegar a ocupar un lugar importante en la mente de los consumidores, para esto se necesita una gran investigación para obtener un panorama más visual de lo que piensa los consumidores, así lograremos identificar el mejor atributo del producto, realizar una buena estrategia en función de las ventajas para comunicar al mercado a través de la publicidad.

11.5. ESTRATEGIA COMPARATIVA

Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.⁷⁰

⁷⁰ Ibíd. Pág. 192

Figura 24. Contexto en el cual se formula la Estrategia Competitiva



La estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado. En el mundo las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado.⁷¹

Los tres tipos genéricos de estrategia competitiva son:

- ✚ Luchar por ser el productor líder en costos en la industria (El esfuerzo por ser productor de bajo costo).
- ✚ Buscar la diferenciación del producto que se ofrece respecto al de los rivales (Estrategia de diferenciación).

⁷¹Estrategia y Ventaja Competitiva[en línea.][consultado septiembre de 2013] Disponible en Internet: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/esyvencom.htm>

- ✚ Centrarse en una porción más limitada del mercado en lugar de un mercado completo (Estrategias de enfoques y especialización).

Analizando la información de la investigación teórica, se da cuenta que para llevar a cabo la campaña de Lombriabono Villahermosa, se deben tener en cuenta diferentes aspectos que forman parte de la diversidad de la publicidad, es posible desarrollar una ventaja competitiva frente a los viveros de Cali realizando un buen proyecto, proporcionando un servicio superior a los clientes, logrando menores costos que los rivales y diseñando un mejor rendimiento que las marcas de la competencia.

Para continuar profundizando sobre los temas que abarcan el proceso de la comunicación publicitaria y la comunicación en sí, resulta imprescindible hablar de la lengua.

11.6. LENGUAJE

Es un sistema de comunicación que tiende atraer subjetivamente al público objetivo en el caso presente de un mensaje publicitario que pretende convencer al destinatario de algo e influir en su comportamiento. Estos lenguajes lo que buscan es el modo de llegar a los sentimientos del público atrayendo su atención y, por lo tanto, se basan en el arte de la persuasión.⁷²

Lenguaje: Conjunto de sonidos articulados con que el hombre manifiesta lo que piensa o siente. Estilo, modo de hablar y escribir de cada persona en particular. Uso del habla o facultad de hablar. Conjunto de signos y reglas que permite la comunicación con un ordenador.⁷³

La importancia del lenguaje es vital para el ser humano ya que el mismo le permite establecer comunicación con otros seres vivos y así vivir en comunidad. Si el ser humano no contara con algún sistema de lenguaje no interactuar con otros individuos, lo cual es justamente la esencia de la vida en sociedad o en conjunto.

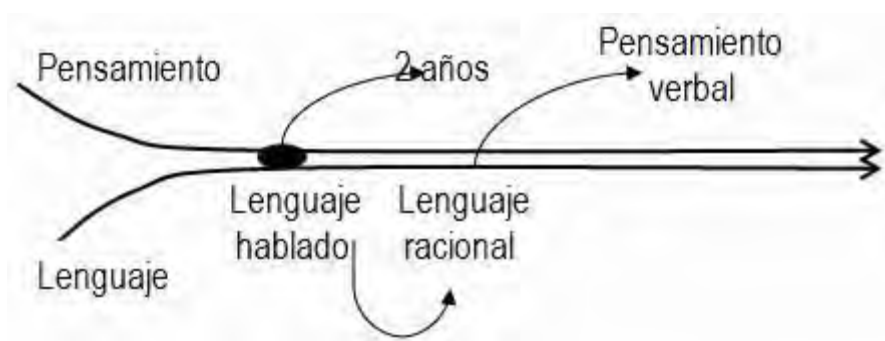
⁷² Funciones del lenguaje. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 11 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso2/t1/teoria_1.htm

⁷³ RAE. [en línea][consultado septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://lema.rae.es/drae/?val=lenguaje>

Según Vygotsky:

“El lenguaje precederá al pensamiento e influiría en la naturaleza de éste: los niveles de funcionamiento intelectual dependerían de un lenguaje más abstracto. Además, habla y acción están íntimamente unidas: mientras más compleja es la conducta y más indirecta la meta, más importante es el rol de la lengua.”

Figura 25. "Representación de los Conceptos de Vygotsky sobre pensamiento y lenguaje"



Fuente: Perspectivas de una metodología en el tratamiento diferencial del síndrome de Asperger[en línea][consultado septiembre de 2103] Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos65/tratamiento-asperger/tratamiento-asperger3.shtml>

Contextualizando el tema, se refiere que el Brief fue la mejor herramienta para la realización de la estrategia de comunicación del Lombriabono - Villahermosa, ya que nos ayudó a definir nuestros objetivos publicitarios, consiguiendo así la información esencial del producto, sus características y de lo que se quiso lograr. Por lo tanto, se mostrará la importancia de dicho documento con una definición más extensa y precisa.

11.7. EL BRIEF

Es un documento que contiene toda la información necesaria para encarar el desarrollo de una campaña publicitaria, para realizar una estrategia de comunicación, es indispensable el proceso la realización de un Brief, ya que es una herramienta fundamental para llevar un orden adecuado a la hora de llevar a

cabo una estrategia, es importante el estudio del Brief ya que podemos conocer la empresa, producto, target, situación actual, comercial y otras variables que ayudan a guiar y a definir los propósitos de la publicidad, con esta información se define el tamaño de mercado, el producto y sus funciones, así se realizará un análisis de mercado para identificar las áreas fuertes y débiles del producto.⁷⁴

Se complementa que al realizar la primera parte del Brief, se pasa la información sobre la marca, pero de una manera más puntual, su historia, logo, slogan, frases distintivas. Sus derivaciones, cantidad y variedad del producto que la portan, su personalidad, ya que de esta manera se logra identificar, sus principales usos, nivel de precios y evolución de la participación del mercado, por consiguiente se realizara el análisis de la competencias para identificar así los puntos fuertes y débiles de la marca.⁷⁵

Se presenta la definición de un profesor y publicista argentino que expone en sus palabras lo que significa el concepto del briefing:

“El Brief es un documento escrito que contiene o debe contener toda la información necesaria para encarar el desarrollo de una campaña publicitaria. Es, a la vez, punto de partida e instrumento de control tanto durante el proceso de realización de la campaña como ante la campaña terminada. También puede definirse como un instrumento de marketing que sirve como plataforma definitoria de los objetivos de comercialización y comunicación de la empresa y de su campaña, estableciendo las acciones a realizar para alcanzarlos.” Mario Tobelem.

Con el propósito de ampliar la información y brindar detalles más específicos respecto a la construcción de este documento publicitario, es pertinente anexar los pasos que se requieren para la misma.

Contenido sugerido de un Brief:

❖ 1.- DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

⁷⁴ Documentación académica de las autoras.

⁷⁵ Documentación académica de las autoras.

- ❖ De qué se trata en general la campaña, qué producto o servicio se va a lanzar y si se va a reposicionar o establecer en el mercado.
- ❖ 2.- RETO
- ❖Cuál es el problema a resolver por la campaña: acciones para generar ventas, obtener una mayor participación de mercado, cambiar una imagen negativa, reforzar una imagen positiva, etc.
- ❖ 3.- OBJETIVO DE NEGOCIO
- ❖ Qué se pretende lograr con el esfuerzo: crecimiento, mayor margen de utilidad, posicionamiento de un nuevo producto o servicio, enfrentar a la competencia, etc.
- ❖ 4.-OBJETIVO DE LA MARCA
- ❖ Conocimiento, posicionamiento, diferenciación.
- ❖ 5.- OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN
- ❖ Qué mensaje deseamos transmitir con respecto al producto o servicio que estamos promoviendo; qué imagen queremos que se tenga del producto, servicio y por supuesto, con todo ello la marca.
- ❖ 6.- TARGET ¿A QUIEN LE ESTAMOS HABLANDO?
- ❖ Nivel socio económico NSE ABC+
- ❖ Perfil psicográfico y de comportamiento de acuerdo a la categoría de producto
- ❖ 7.- ¿QUÉ QUEREMOS DECIRLE AL CONSUMIDOR?
- ❖ Mensajes clave con respecto al producto y/o servicio así como las razones para creer en él.
- ❖ 8.- INSIGHTS DE Y AL CONSUMIDOR
- ❖ Cómo se comporta el consumidor con respecto al producto o servicio (conductas y creencia).
- ❖ Sintonizar los mensajes con dichos *insights*.
- ❖ 9.- CARÁCTER DE LA MARCA

- ❖ Cómo se define y posiciona la marca en cuanto a sí misma y a la competencia con los demás productos o servicios de la categoría: Joven, sólido, dinámico, innovador, flexible, segura, institucional, preocupado por sus consumidores, etc.
- ❖ 10.- ESTILO Y TONO
 - ❖ La marca y el producto establecen un estilo de comunicación de acuerdo a su carácter y se aplica en todas sus comunicaciones: divertido, humorístico, educativo, formativo, con un tono que puede ser amable, alegre o solemne y serio.
- ❖ 11.- LOS NO
 - ❖ Qué elementos de comunicación definitivamente no deben estar mostrados en la campaña, por ejemplo:
 - ❖ Tono y estilo rebuscado; cuando la marca y el producto son alegres y cercanos a la gente o, por el contrario, falta de formalidad cuando se trata de un tema serio o prudencia cuando el tema lo requiere.
- ❖ 12.- BENEFICIOS:
 - ❖ Tener claros los beneficios que brindan al consumidor el producto o servicio.
- ❖ 13.- MANDATORIOS
 - ❖ De imagen corporativa, como el manejo de logotipo, colores, slogan.
 - ❖ De marco legal y autorregulación
- ❖ 14.- PERIODO DE LA CAMPAÑA
 - ❖ Tiempo de vigencia de la campaña y, en campañas promocionales, vigencia de concursos, rifas y sorteos.
- ❖ 15- PRESUPUESTO
 - ❖ Asignación de recursos financieros al proyecto.

❖ 16.- ENTREGABLES

Materiales informativos (investigaciones, análisis, mediciones estadísticas), reportes de actividades y resultados, etc.

Materiales Creativos: proyecto de la campaña estrategia de comunicación, estrategia de medios.

Producción: Materiales gráficos, audiovisuales, desarrollos y aplicaciones tecnológicas, herramientas para ejecuciones, vehículos brandeados, etc.⁷⁶

11.8. LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Al terminar el brief sigue la planeación estratégica donde se elabora y se desarrolla distintos planes operativos, con la intención de alcanzar objetivos y metas planeadas. Estos planes pueden ser cortos, medianos o largo plazo. De esta forma, la planeación estratégica se especializa en alcanzar los objetivos propuestos, en función de las oportunidades que se ofrecen.*

La planeación en publicidad hace que la audiencia y el mensaje estén conectados y de esta manera se logra identificar el vehículo publicitario más efectivo para poder llegarle a la audiencia, los elementos que conforman la estrategia de publicidad son:

¿A quién quiero llegarle?

¿Qué es lo que quiero decir?

¿Cuándo y dónde llegar a ellos?

11.9. IMAGEN

Percepción general y conjunto de creencias e impresiones que un individuo posee producto (marca).⁷⁷

⁷⁶ Pasos Básicos para hacer un Brief.[en línea.][consultado septiembre de 2013] Disponible en Internet: <http://www.amapro.com.mx/pdf/sugerencia-como-hacer-brief.pdf>

* Consulta en apuntes académicos de las pasantes.

⁷⁷ Ibíd.

La imagen publicitaria permite explorar dentro de las curiosidades de los consumidores, se muestra lo que quieren tener, dar características que nadie más ofrece. Una de las técnicas que se utilizan en la publicidad es la de crear imágenes impactantes en una sociedad en la que la imagen lo es todo, el mundo de la publicidad alimenta diferentes prototipos.

La publicidad tiene la fuerza de comunicar profundamente y eficazmente por medio de una imagen, está diseñada para provocar en el consumidor, las ganas de adquirir el producto mostrado, la imagen trata de captar su atención, llevándolos a que sientan algo.

Figura 26: La imagen publicitaria



Fuente: Cliicpicc.com[en línea][consultado septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://cliicpiic.wordpress.com/2012/03/29/fotografia-publicitaria/>

11.10. MÉTODO DE POST – TEST

Se definen como el conjunto de procedimientos que permiten analizar y valorar los efectos o resultados logrados por una campaña al término de la misma.⁷⁸

11.11. MÉTODOS DE PRE – TEST

Se definen como el conjunto de procedimientos que permiten evaluar cuál es el valor de una campaña (anuncios) o de elementos de la misma (aceptación y

⁷⁸ Ibíd. Pág. 222

comprensión del mensaje, componentes de la ejecución), antes de su difusión efectiva.⁷⁹

Teniendo en cuenta que el proyecto que se desarrolló tiene que ver con la generación de un abono orgánico procedente de desechos y desperdicios dentro del EPMSCCAL, es importante tener claros los conceptos relacionados con el tratamiento de residuos ambientales sobre diferentes superficies y escenarios, es por esto, que a continuación se amplían en su definición, utilidad y funcionamiento según cada proceso.

11.12. ABONO ORGÁNICO

El abono orgánico es un humus oscuro y rico, producto final de la descomposición natural de las plantas y vegetales en condiciones controladas.

Las hojas, los recortes de césped, los restos de frutas y verduras, la cáscara de huevo triturada, las bolsitas de té, las moliendas y los filtros de café son elementos que pueden utilizarse para elaborar abono orgánico y, al mismo tiempo, reducir la cantidad de desechos en los rellenos sanitarios. El abono puede utilizarse para mejorar jardines de flores y huertas, fortalecer el suelo alrededor de árboles y arbustos, y mejorar el suelo de plantas de interior y de maceteros con plantas.

El abono orgánico es el resultado de una compleja estructura alimenticia en la que participan cientos de organismos diferentes, entre ellos bacterias, hongos, gusanos e insectos. Lo que queda después de que estos organismos desintegran los desechos orgánicos es el abono rico que nutre los jardines.

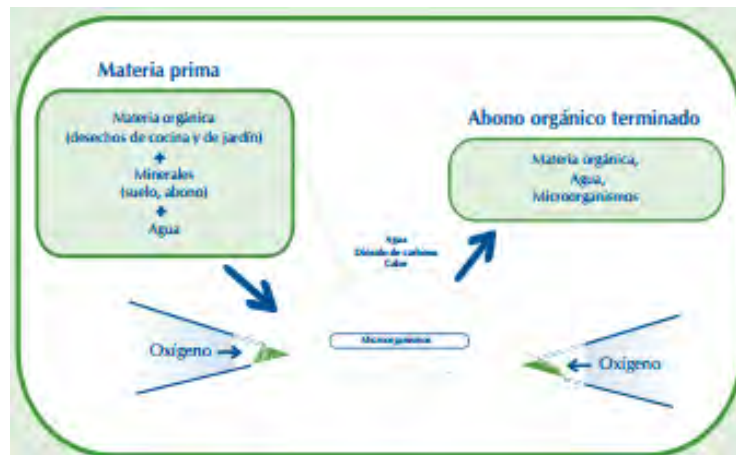
Algunos beneficios del uso de abono orgánico:

- Mejora la textura del suelo.
- Mejora la aireación del suelo.
- Elimina el crecimiento de malezas.
- Mejora la absorción de agua.
- Reduce la erosión del suelo.
- Reduce la necesidad de aditivos comerciales para el suelo.

⁷⁹ Ibid. Pág. 235

- Ayuda a evitar la compactación del suelo.

Figura 27: Esquema sobre abono orgánico



Fuente: Documento consultado en línea, disponible en Internet: http://marc.org/environment/Water/pdfs/spanish/compost_espanol.pdf

Así mismo, partiendo de la premisa de que el proyecto está basado en dar a conocer un producto de origen ecológico, es pertinente encaminar el proceso de investigación hacia temas referentes a este aspecto, es por esto que se realizará una profundización en conceptos y definiciones que brinden soporte y ayuden a explicar mejor el contenido del documento.

11.13. PLAN DE GESTIÓN AMBIENTAL

Se configura como la herramienta de planeación de mediano plazo del establecimiento penitenciario y carcelario de Cali, que permite y orienta la gestión ambiental de las personas interesadas; este plan contempla el proyecto que se va a ejecutar con sus objetivos, metas, indicadores. La finalidad es contribuir al desarrollo personal y social de los internos para brindarles herramientas que les sean útiles para la reinserción a la vida civil y para que tengan otra alternativa cuando estén en libertad.⁸⁰

⁸⁰ Glosario de Términos Ambientales. Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca. [en línea]. Bogotá, 2013. [consultado 13 de Febrero de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.car.gov.co/?idcategoria=1241>

El plan ambiental constituye la herramienta a través de la cual los integrantes del grupo de certificación se comprometen a gestionar los impactos ambientales y sociales negativos producidos por sus actividades, productos y servicios, con miras a evitar o disminuir dichos efectos negativos.

El plan ambiental se realiza en dos etapas, que son las siguientes:

- Etapa de evaluación de impacto ambiental y social, y
- Etapa de formulación del plan de control de referidos impactos.⁸¹

11.14. AMBIENTE

El entorno, incluyendo el agua, el aire y el suelo, y su interrelación, así como las relaciones entre estos elementos y cualesquiera organismos vivos.

Siendo el abono orgánico un fertilizante que proviene de animales, humanos, restos vegetales de alimentos, restos de cultivos u otra fuente orgánica y natural que forma parte del ambiente y su ecología natural, se deben tener claros los conceptos que abarcan su conservación así como los aspectos internos o externos que afectan dentro del desarrollo de la misma, es por esto que a continuación se refieren una serie de conceptos ligados al tema tratado inicialmente.

11.15. CONSERVACIÓN

Acción y efecto de mantener un ecosistema en un buen estado y gestión de la utilización de la biosfera por el ser humano, de tal suerte que produzca el mayor y sostenido beneficio para las generaciones actuales, pero que mantengan su potencialidad para satisfacer las necesidades de las generaciones futuras.

⁸¹ Documento consultado en línea. Disponible en Internet:
<http://www.astex.cl/Dicerfa/plan%20ambiental.pdf>

11.16. CONTAMINANTE

Materiales, sustancias o energía que al incorporarse y/o actuar sobre el ambiente degradan su calidad original a niveles no propios para la salud y el bienestar humano, poniendo en peligro los ecosistemas naturales.⁸²

11.17. Desarrollo sostenible

Proceso de transformaciones naturales, económico-sociales, culturales e institucionales, que tienen por objeto asegurar el mejoramiento de las condiciones de vida del ser humano, la producción de bienes y prestación de servicios, sin deteriorar el ambiente natural ni comprometer las bases de un desarrollo similar para las futuras generaciones.⁸³

11.18. IMPACTO AMBIENTAL

Cualquier alteración en el medio físico, químico, biológico, cultural y socioeconómico que pueda ser atribuido a actividades humanas relacionadas con las necesidades del proyecto.⁸⁴

11.19. MANEJO AMBIENTAL

Instrumento mediante el cual se intenta concretar, con respecto a nuestro entorno, aquellas aspiraciones definidas como positivas por el sistema de valores representativos de los intereses de la población afectada con las intervenciones que se llevan a cabo en el ecosistema de gestión.⁸⁵

En el proceso de generación del abono orgánico por parte de los internos del EPMSCCAL se le está dando un manejo ambiental ecológico a los desechos de la penitenciaría lo que se constituye en una acción de agricultura orgánica mediante la cual se hace posible el proceso de Lombriabono Villahermosa. A continuación se anexa un cuadro informativo que brinda mayores detalles acerca del tema:

⁸² Ibíd.

⁸³ Ibíd.

⁸⁴ Ibíd.

⁸⁵ Ibíd.

11.19.1. Comparación agricultura orgánica vs. Agricultura convencional. A continuación se presenta un cuadro comparativo entre la agricultura orgánica y la agricultura convencional con el propósito de dar mayor claridad sobre los conceptos de ambos procesos y ampliar la información y conocimientos sobre los mismos.

Cuadro 45. Comparación Agricultura Orgánica-Agricultura convencional

AGRICULTURA ORGÁNICA	AGRICULTURA CONVENCIONAL
Agricultura con diversificación, asociación y rotación de cultivos.	Agricultura del monocultivo, con escasa o ninguna rotación de otros.
El abono orgánico lo hace usted mismo en la finca.	El fertilizante químico hay que comprarlo y transportarlo.
El abono orgánico suministra al suelo una amplia gama de nutrientes, tanto macro como micro elementos y le ayuda a controlar la acidez.	El fertilizante químico únicamente suministra lo que dice la fórmula. Ejemplo: En 2 bultos (cien kilogramos) de 10-30-10 hay 10 kilogramos de nitrógeno (N), 30 kilogramos de fósforo (P) y 10 kilogramos de potasio (K) y su aplicación produce cambios en la acidez del suelo.
Tiene la visión del suelo como una inversión biológica a largo plazo: abundante actividad micro y microbiológica y alta tasa de biodiversidad.	Tiene la visión del suelo como un insumo de producción a corto plazo, esto conduce a suelos estériles o sin vida, de muy baja actividad biológica y su diversidad es baja.
Suelos cubiertos constantemente con materiales orgánicos y vegetación.	Suelos descubiertos y secos, expuestos a la radiación solar.
Suelos resistentes a la erosión hídrica y eólica (del viento).	Suelos vulnerables a la erosión hídrica y eólica, ya que están expuestos a la lluvia, el viento y el sol
Suelos grumosos, bien estructurados y de buena porosidad: alto intercambio de oxígeno y carbono y disminución de su densidad aparente.	Suelos compactados y sin estructura, baja porosidad, mínimo intercambio gaseoso y un mayor incremento de la densidad aparente.
AGRICULTURA ORGÁNICA	AGRICULTURA CONVENCIONAL
Suelos profundos, aireados, fértiles (biofertilizados), mecanización motriz o animal que no voltea el suelo.	Suelos sin ninguna fertilidad natural, asfixiados y con horizontes compactados debido principalmente a la mecanización inapropiada con implementos de disco: arado y rastrillo.

Suelos permeables.	Suelos poco permeables con encostramientos superficiales y poca infiltración de agua.
Raíces abundante, bien desarrollada y profunda.	Poco desarrollo de raíces deformadas y superficiales.
Los suelos permiten por intermedio de las raíces la recuperación de minerales filtrados en las capas más profundas.	Los suelos no permiten la recuperación de minerales filtrados en las capas más profundas.
Alto reciclaje de material orgánico. La biomasa que se obtiene en el proceso productivo (residuos de cosecha, rastrojo, etc.) es valioso recurso.	Bajo índice de materiales orgánicos. La biomasa obtenida es un estorbo.
Plantas sanas resistentes con metabolismo equilibrado y abundante producción de biomasa.	Plantas débiles sin resistencia a insectos y patógenos, desequilibradas nutricionalmente.

Fuente: Restrepo R., Jairo. Elaboración de abonos orgánicos. Costa Rica. Citado por: Guía para compostaje y manejo de suelos. Bogotá 2003. Pág. 25-26

11.20. ORDENAMIENTO TERRITORIAL

Tiene por objeto establecer las condiciones de uso y ocupación del territorio y de sus componentes, de manera que dicho uso se realice de acuerdo con las características ecológicas, económicas, culturales y sociales de estos espacios, teniendo en cuenta la fragilidad, vulnerabilidad y endemismo de los ecosistemas y las especies, así como la erosión genética, con el fin de obtener el máximo aprovechamiento sin comprometer su calidad y sostenibilidad.⁸⁶

11.21. PROGRAMA

Articulación de una serie de proyectos previstos en un área determinada.⁸⁷

11.22. RECURSOS NATURALES

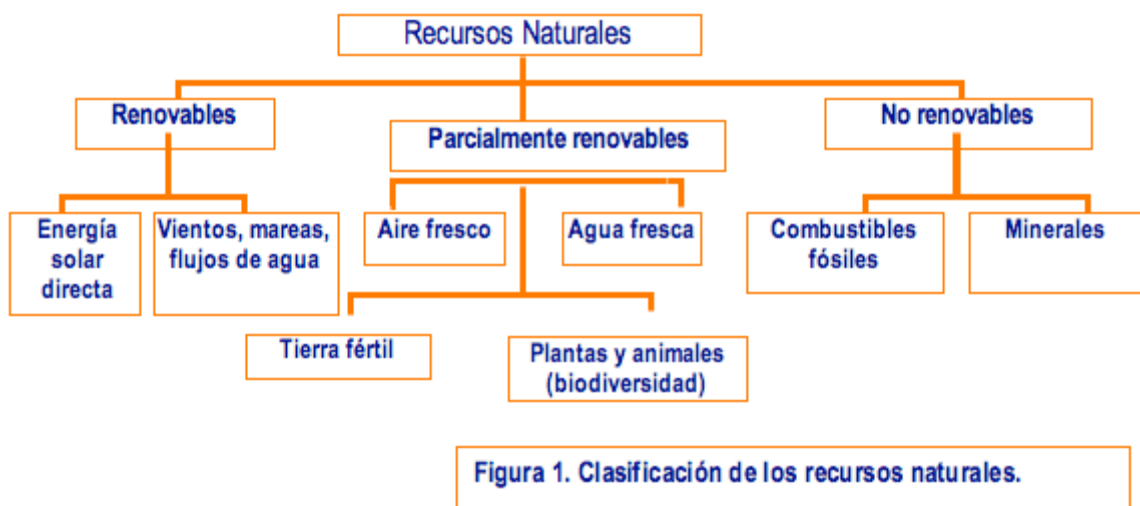
⁸⁶ Ibíd.

⁸⁷ Ibíd.

Elementos de la naturaleza que el hombre puede aprovechar para satisfacer sus necesidades. Son el agua, el suelo, la flora, la fauna y el aire.⁸⁸

Existen varios tipos de recursos naturales, los cuales se clasifican en su categoría de renovables o no renovables, para la elaboración del Lombrirabono Villahermosa se hace uso de recursos parcialmente renovables.

Figura 28. Tipos de recursos naturales



Fuente: Geografía Argentina.Recursos Naturales.[en línea][consultado Diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://geo-arg.blogspot.com/2011/04/recursos-naturales.html>

11.23. ESCOMBROS

Materiales sueltos, concretos, agregados de construcción, de demolición y capa orgánica, suelo y subsuelo de excavación y sobrantes de construcción producidos durante la fase de construcción.⁸⁹

⁸⁸ Ibíd.

⁸⁹ Revista Escala. Plan Manejo Ambiental Proyecto Comuneros. [en línea]. [consultado 14 de Febrero de 2013] Disponible en Internet: http://www.revistaescala.com/attachments/348_PLAN%20DE%20MANEJO%20AMBIENTAL%20PROYECTO%20COMUNEROS.pdf

11.24. IMPACTO AMBIENTAL

Cualquier alteración de un sistema ambiental físico, químico, biológico, cultural y socioeconómico que pueda ser atribuido a actividades humanas relacionadas con las necesidades de un proyecto.⁹⁰

11.25. RECICLAJE

Proceso de minimizar la generación de desperdicio por medio de la recuperación de productos útiles que de otra manera se convertiría en desechos como el cartón, las latas de aluminio, las bolsas de cemento, plásticos y las botellas de vidrio.⁹¹

En la penitenciaría se implementa un plan de reciclaje, en el cual los internos son partícipes y se hace con el fin de transformar materiales usados, que de otro modo serían simplemente desechos, en recursos muy valiosos, la basura recolectada es uno de los principales componentes del Lombriabono Villahermosa. Para resaltar algunos de los beneficios del reciclaje, se refiere que:

11.25.1. Beneficios del Reciclaje

- El Reciclaje protege y amplía empleos de fabricación y el aumento de la competitividad en los países donde se practica activamente.
- Reduce la necesidad de vertederos y del proceso de incineración.
- Evita la contaminación causada por la fabricación de productos de materiales vírgenes.
- Ahorra energía.
- Reduce las emisiones de Gases de efecto invernadero que contribuyen al cambio climático y global.
- Ahorra en Recursos naturales como son el uso de la madera, el agua y los minerales.
- Ayuda a mantener y proteger el medio ambiente para las generaciones futuras.⁹²

11.26. PLAN DE MANEJO AMBIENTAL

⁹⁰ Ibíd.

⁹¹ Ibíd.

⁹² El reciclaje.[en línea][consultado septiembre de 2013]. Disponible en internet: <http://elreciclaje.org/>

Es el conjunto detallado de actividades, que producto de una evaluación ambiental, están orientadas a prevenir, mitigar, corregir o compensar los impactos y efectos ambientales que se causen por el desarrollo de un proyecto, obra o actividad.⁹³

11.27. PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL

Es el instrumento básico para desarrollar el proceso de ordenamiento del territorio municipal. Se define como el conjunto de objetivos, directrices, políticas, estrategias, metas, programas, actuaciones y normas adoptadas para orientar y administrar el desarrollo físico del territorio y la utilización del suelo.⁹⁴

La pasantía comunitaria se desarrolló en el establecimiento penitenciario y carcelario de mediana seguridad de Cali - Villahermosa, por lo tanto es importante dejar claro el concepto de cárcel, penitenciaria y seguridad penitenciaria.

11.28. CÁRCEL

Se designa con el nombre de cárcel a aquellos espacios que son específicamente pensados, diseñados y construidos para albergar a individuos considerados criminales o peligrosos para el resto de la sociedad. La cárcel tiene por objetivo, entonces, mantener en cautiverio a quienes no respetan la ley explícitamente establecida por una sociedad y deben así recibir algún tipo de castigo o pena por tal situación.⁹⁵

Las cárceles y penitenciarias colombianas siempre han tenido la problemática del alto nivel de internos dentro de ellas, esto se ve claramente en la Cárcel De Villahermosa, que cuenta con espacios insuficientes y no tiene la capacidad de albergar más de 1800 internos, con infracciones como la corrupción, el delito, el desempleo, la insolidaridad y el analfabetismo.

11.29. PENITENCIARIA

Es una organización creada por el estado para la ejecución de las sanciones (penas o medidas de seguridad) que importa privación o restricción de la libertad individual como condición sin la cual no es posible para su efectividad.⁹⁶

⁹³ Ibíd.

⁹⁴ Ibíd.

⁹⁵ Definición ABC. Tú diccionario hecho fácil. [en línea]. [consultado el 13 de Febrero de 2013] Disponible en Internet: <http://www.definicionabc.com/general/carcel.php>

⁹⁶ Concepto de sistema penitenciario. [en línea]. [consultado el 18 de Febrero de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.slideshare.net/colisseus/concepto-de-sistema-penitenciario>

La penitenciaría es una organización creada por el estado para la ejecución de las sanciones que importa privación o restricción de la libertad individual como condición sin la cual no es posible para su efectividad.

Citado lo anterior, queda claro que físicamente la cárcel es un lugar donde meten a una persona, para pagar el daño causado en la sociedad, les dan un tiempo de condena donde este varía dependiendo de su comportamiento en la penitenciaría y la gravedad de lo cometido. Estas personas se castigan por su comportamiento negativo, se hace con el fin de orientarlos y corregirlos para encaminarlos a ser una mejor persona.

La prisión, no es más pues que el muro de contención de la violencia engendrada en el mismo seno de la sociedad, violencia que se reproduce muros adentro, expandiéndose luego muros afuera, convirtiéndose en un círculo vicioso de nunca acabar. Es que es la sociedad misma la que engendra el delito.

La finalidad es la reinserción social del penado buscando que la persona no vuelva a delinquir, y crear en el individuo el ánimo de no cometer delitos.⁹⁷

“La reinserción social es la capacitación para el mismo, la educación, la salud y el deporte como medios para lograr la reinserción del sentenciado a la sociedad y procurar que no vuelva a delinquir”⁹⁸

11.30. SEGURIDAD PENITENCIARIA

“La capacidad legal que tiene el estado para mantener y garantizar la custodia e integridad corporal de los sujetos privados de su libertad dentro de un marco de orden constitucional”. Está constituida por toda una gama de tareas que están encaminadas a garantizar una protección integral de las personas, no solo en el aspecto físico de las mismas, sino también los aspectos psicológicos y morales, por considerarse de importancia tomando en cuenta el estado anímico que

⁹⁷ Documento consultado en línea. Disponible en Internet: <http://www.terragrijurista.com.ar/doctrina/prision.htm>

⁹⁸ MARTÍNEZ, Hernando Ricardo. Reinserción Social. [en línea] [Consultado 19 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: http://www.congresopuebla.gob.mx/docs/Mesa2/25_LA_REINSERCIÓN_SOCIAL.pdf

presentan los internos debido a su condición, así como sus familiares, e incluso el personal que participa dentro de la función penitenciaria.⁹⁹

Estos están destinados a lograr la vigilancia y el control dentro de la penitenciaría, para llevar a cabo el cumplimiento de las normas, donde enlaza acciones para llevar un orden y disciplina que garanticen los derechos e integridad de los reclusos, llevar también a cabo procesos de capacitación, resocialización y convivencia dentro del sitio de reclusión.

⁹⁹ Obras publicadas sobre seguridad. Seguridad penitenciaria. [en línea]. [consultado el 18 de Febrero de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.tuobra.unam.mx/obrasPDF/publicadas/070626110202-SEGURIDA.html>

12. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

12.1. DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA (INVESTIGACIÓN).

Para asumir el diseño metodológico del proyecto, fue necesario tener en cuenta que el uso de la investigación cualitativa es indispensable para lograr el complemento perfecto de un desarrollo integral de trabajo e indagación, es por esto, que para la ejecución del plan de comunicación publicitaria que rige este proyecto, se va a hacer uso de la herramienta cualitativa, ya que contempla la identificación del problema, diagnóstico de la situación actual y la configuración de alternativas de solución.

Posteriormente se abordó la fase de evaluación, donde se presentan los pasos para conformar los flujos del proyecto, los enfoques de valoración posibles de utilizar y los criterios de decisión que permitan emitir un pronunciamiento sobre la conveniencia de la ejecución del proyecto, que como ha sido expuesto en este documento, es alta y de carácter prioritario.

Con la intención de recolectar y organizar más información que sea útil para la implementación de dicho proyecto, se usaron tácticas que permitieron ahondar profundamente el contenido del mismo para tener tiempo de desglosarlo en tareas de manera que se pudo programar la ejecución de las mismas y determinar los recursos que debían movilizarse.

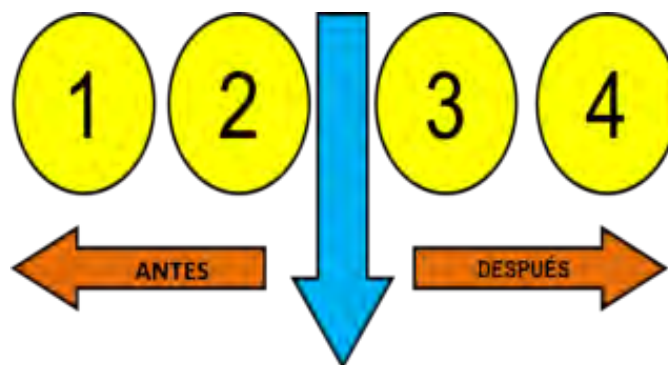
Una vez cumplida esa labor, inicia la etapa de desarrollo del trabajo en sí. En esta etapa continua la responsabilidad de las pasantes, con la supervisión de la persona encargada del área psicosocial o de tratamiento y desarrollo de la penitenciaría y la Universidad Autónoma de Occidente. Durante la ejecución del proyecto, se enfatizó en la comunicación para tomar decisiones lo más rápido posible en caso de que surgieran problemas. Así, fue posible acelerar el proyecto estableciendo un plan de comunicación a través de varias herramientas como lo fueron, un informe de avances que permitió a todas las personas involucradas en el proyecto estar informadas sobre las acciones en progreso y aquellas terminadas, organizar regularmente reuniones para administrar el equipo del proyecto, es decir, discutir constantemente el adelanto del proyecto y determinar las prioridades y necesidades para las siguientes semanas, realizar actividades que involucraron activamente a los internos del programa en la ejecución de la estrategia, promover un ambiente de trabajo en equipo y colaboración mutua para solucionar los inconvenientes que surgieron, hacer la gestión que sea necesaria

con el propósito de alcanzar un objetivo determinado dentro del cronograma, realizar visitas a los viveros donde potencialmente se puede introducir el producto Lombriabono Villahermosa, hacer entrevistas a los propietarios con el fin de indagar su posible interés en adquirirlo, gestionar conversaciones y contactos que puedan ser útiles para obtener un desempeño más eficaz de las ideas de implementación de la estrategia de comunicación publicitaria, mantener la documentación del proyecto actualizada para que sirva como referencia del trabajo realizado y buscar asesoría en caso de que se necesite apoyo con cualquier tema a tratar, señalar las formas y hacer uso de los medios de comunicación que serán utilizados para promover y difundir la ejecución del proyecto, establecer el segmento y cantidad de población que será directamente beneficiada y/o atendida con la ejecución del proyecto, describir el impacto que se espera generar en los beneficiarios directos con la ejecución del proyecto, todo esto mediante la creación de reportes y derivado de los ejercicios de observación que se realizarán durante las distintas actividades a ejecutar y para que sirva como soporte en la validación final por parte de los directores.

En el desarrollo metodológico de la investigación, se trabajó con un enfoque cualitativo para conocer el contexto actual de los viveros de la ciudad de Cali, teniendo como fin o meta la venta de abono orgánico, a partir de la interpretación que se orienta específicamente al análisis, la observación y la reflexión y se apoyara en herramientas de recolección de información.

Se utilizaron herramientas de investigación como entrevistas y observación, ya que estas facilitan el desarrollo de la estrategia de comunicación publicitaria, estos instrumentos fomentaron la interacción y participación de los implicados en el desarrollo de este proyecto. Esta pasantía comunitaria se desarrolló en 4 fases:

Figura 29. Diseño de la metodología



Fase 1:

En esta primera etapa la investigación estuvo enfocada en la revisión de documentos, acercamiento a la campaña planteada por Aura María Mejía y Magaly Portocarrero en “Construcción de una estrategia de comunicación publicitaria para dar a conocer la marca Lombriabono Villahermosa del EPMSCCAL a viveros en la ciudad de Cali” que corresponde a la intervención de las pasantes de Comunicación Publicitaria, de la Universidad Autónoma de Occidente durante el periodo 2-2012, este proceso de acercamiento a una estrategia ya planteada, debió ser complementado con una propuesta que ajustara tal idea al espacio temporal, en el cual su ejecución tendría lugar, es por esto que el trabajo se concentró en actualizar el contenido de los documentos y tener un primer acercamiento con los internos en la penitenciaría, al inicio del proceso se realizó una visita para conocer el funcionamiento de la misma y el proceso continuó con la complementación y desarrollo del trabajo teórico correspondiente. Es importante resaltar que al mismo tiempo, en esta fase se dio cumplimiento al cronograma correspondiente la Escuela de Facilitadores Sociales.

Fase 2:

En esta fase, las pasantes debieron desarrollar diversos talleres y actividades con los internos que permitieron tener un acercamiento mayor con ellos y con el proceso de elaboración del abono orgánico, el contenido de dichas actividades fue previamente planeado con temáticas referentes al aspecto publicitario con el fin de hacerlos partícipes del plan en el cual se ejecutaría la estrategia para dar a conocer la marca.

Así mismo, en esta fase se realizó un pre-test con el fin de testear las piezas gráficas que se usaron en la ejecución de la campaña, se redactaron preguntas con el propósito de indagar al público objetivo acerca de su percepción personal sobre el contenido gráfico de las piezas realizadas para ejecutar la campaña.

12.2. PRE-TEST

Objetivo: Evaluar las piezas creadas y usadas para ejecutar la campaña.

Diseño y realización: El pre-test fue construido por Ana María Abadía y María Fernanda González, estudiantes de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente.

Participantes del grupo focal: Propietarios de 5 viveros.

Reconociendo la importancia de hacer una evaluación previa a la ejecución de la estrategia de comunicación publicitaria que diera luz acerca de la forma en la cual debían desarrollarse cada una de las tácticas, se dejó en claro que era de vital importancia la realización de un pre-test para evaluar las piezas graficas creadas para la marca.

12.2.1. Resultados de Pre – test. A continuación se realizará un análisis generalizado sobre las respuestas dadas a cada pregunta referente a la creación de las piezas realizada a los propietarios de los viveros encuestados.

❖ **1. ¿Cómo percibe la imagen del Lombriabono Villahermosa?**

- La mayoría de respuestas estuvieron enfocadas a que la imagen del producto era llamativa por el uso de colores vivos. Mencionaron que las marcas de abonos que comercializan en sus viveros no utilizan la lombriz como símbolo en el logo, fue un aspecto que destacaron por su originalidad.

❖ **2. ¿Qué le transmite el logo del producto?**

- Principalmente se mencionó que el logo les pareció atractivo, que era acorde con el producto, pero que podría haber mejor trabajo de diseño en cuanto a la elaboración de la lombriz ya que su imagen era muy básica y no resaltaba en color. Igualmente, se manifestó que era un logo común y corriente que podía fácilmente asociarse con el tipo de producto.

❖ **3. ¿Cuál es su percepción acerca del uso de colores?**

- Se dijo que el uso de colores era “muy bonito” porque eran vivos y llama la atención al ojo, a la mayoría les gustó la combinación entre el naranja y el verde porque eran colores que se complementaban muy bien entre si, además porque tenían relación con el tema de la vegetación, la naturaleza y la vida silvestre.

❖ **¿Con qué producto asemejaría la imagen?**

- Coincidieron en asemejar la imagen con productos orgánicos, tierra, florecencia, insecticidas y fumigadores.

❖ 4. ¿Qué le cambiaría al logo?

- Se manifestó que el fondo blanco no les gustaba mucho ya que no ayudaba a resaltar los colores usados en el logo.

Fase 3:

Ejecución de la campaña, en esta etapa se realizaron todas las actividades correspondientes a la implementación de la estrategia creativa para dar a conocer el Lombriabono Villahermosa, las pasantes llevaron a cabo una actividad de lanzamiento y reconocimiento con el acompañamiento de los internos vinculados al proceso y varios propietarios de viveros en la ciudad de Cali, gracias a esto, se logró obtener un conocimiento mayor de la marca en el sector de mercado correspondiente.

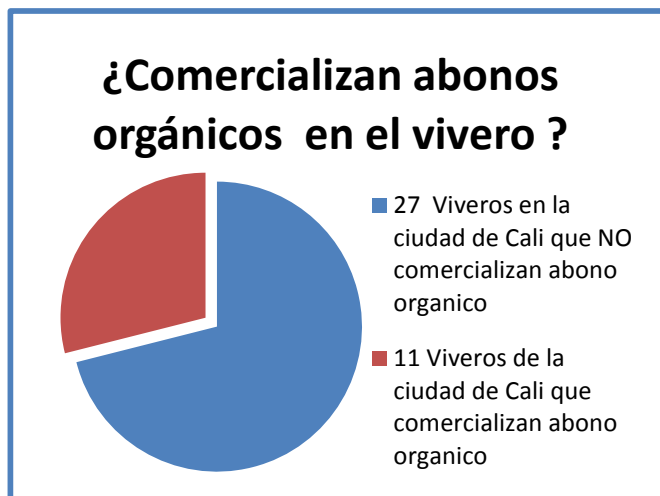
Fase 4:

A continuación se presentan los resultados de la encuesta realizada por las pasantes Aura María Mejía y Magaly Portocarrero como parte del proceso metodológico desarrollado en “Construcción de una estrategia de comunicación publicitaria para dar a conocer la marca Lombriabono Villahermosa del EPMSCCAL a viveros en la ciudad de Cali”:

A continuación se presentan los resultados obtenidos a través de las 37 encuestas vía telefónica realizadas a los viveros de la ciudad de Cali.

La implementación de las encuestas tuvo lugar directamente con los propietarios de los viveros o en su defecto con el administrador que estuvo presente. A partir de la pregunta realizada se pudo establecer la cantidad de viveros que comercializan abonos orgánicos en la ciudad de Cali véase a continuación en la siguiente figura.

Figura 30. Gráfico Comercialización de abonos orgánicos



Fuente: Encuesta telefónica realizada a viveros de la ciudad de Cali, desarrollada por Aura María Mejía y Magaly Portocarrero.

Como se puede observar en la gráfica anterior en la ciudad de Cali 11 viveros comercializan abonos orgánicos.

Gracias a la información arrojada en la encuesta telefónica se pudo direccionar la investigación a una observación participante a los 11 viveros que si comercializan abonos orgánicos.

A partir de lo anterior se presentan los resultados obtenidos en la observación participante en los 11 viveros de la ciudad de Cali que si comercializan abonos orgánicos.

Cuadro 46. Resultados de Observación participante

Viveros	Tipos de abonos que comercializan	Características del producto	Publicidad
Cataluña artesanías y viveros.	<ul style="list-style-type: none"> Comercializan tierras procesadas por ellos mismos. Kg 	<ul style="list-style-type: none"> Poca durabilidad. 	No tienen publicidad.
Artesanías y vivero San Miguel.	<ul style="list-style-type: none"> Comercializan tierras procesadas por ellos mismos. Kg 	<ul style="list-style-type: none"> Poca durabilidad. 	No tienen publicidad.
Artesanías y vivero San Miguel.	<ul style="list-style-type: none"> Comercializan tierras procesadas por ellos mismos. Kg 	<ul style="list-style-type: none"> Poca durabilidad. 	No tienen publicidad.
Vivero típico Santiago.	<ul style="list-style-type: none"> Bio – Life kg \$2.500 Bio – Humus kg \$2.500 Tierras procesadas por ellos mismos. \$3.000 el kg. 	<ul style="list-style-type: none"> Las tierras procesadas son hechas con ripio de arroz y ripio de pino patuno de cartón Colombia 	<ul style="list-style-type: none"> No tienen publicidad Diseño de empaque
Verde sombra y	Abono químico <ul style="list-style-type: none"> Abotek Kg \$ 3.500 Tierras procesadas por ellos mismos bulto a \$6.000 	<ul style="list-style-type: none"> El abono organico procesado a base de tierra negra con madera y boñiga. 	<ul style="list-style-type: none"> No tienen publicidad
Homecenter Santa Mónica	Comercializan abonos orgánicos: <ul style="list-style-type: none"> Bio Mineral \$7.000 Bio humos \$ 4.000 Lombricompuestos liquido - \$9.000 	<ul style="list-style-type: none"> Tierras procesadas a nivel industrial. 	<ul style="list-style-type: none"> No tienen Diseño de empaque

(Continúa)

Viveros	Tipos de abonos que comercializan	Características del producto	Publicidad
Homecenter Jardín Plaza	<p>Comercializan abonos orgánicos ANASAC:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tierra biológica compost – 3kg \$8.400 • Tierra orgánica – 3kg \$9.900 • Tierra acida para flores – 3kg \$10.900 • Tierra para maceteros – 3 kg \$9.900 • FERCON, Tierra bona FORZA – 1kg \$3.100 • Tierra bona sustrato para siembra FORZA 4 kg \$8.400. • JARDITE – 1kg \$13.900. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tierra abonada mezclada con siso de arroz. • Fercon : humus de lombriz roja californianas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Material P.O.P en el punto de venta Marca ANASAC. • Diseño de empaque
Vivero biotecnológico los almendros	<ul style="list-style-type: none"> • Comercializan Tierras procesadas por ellos mismos. 		No tiene publicidad
Vivero Decorplantas	<ul style="list-style-type: none"> • Comercializan Tierras procesadas por ellos mismos 	<ul style="list-style-type: none"> • Tierra abonada mezclada con siso de arroz. 	No tiene publicidad
Vivero jardines de la matera	<ul style="list-style-type: none"> • Humus selva \$3.500 • Tierras procesadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tierra abonada mezclada con siso de arroz. • Humus de la lombriz roja californiana. 	No tienen publicidad
Vivero madre selva	<ul style="list-style-type: none"> • Comercializan tierras procesadas por ellos mismos. 		No tienen publicidad

Análisis de la observación participante derivada de la encuesta: Después de analizar los resultados se puede decir que de los 11 viveros encuestados la mayoría comercializan tierras procesadas por ellos mismos y los costos son similares entre cada uno, se evidencia una gran diferencia con las marcas de las grandes superficies como Homecenter, ya que tienen un producto mucho más elaborado y además con diversas opciones y clasificaciones de utilidad según la necesidad del consumidor, además la marca tiene una presencia fuerte de publicidad en el punto de venta y apoyo de material POP, dentro de la categoría de mercado no hay mucha variedad de contenido entre las tierras procedas artesanalmente, la mayoría tienen como ingredientes principales las cáscaras vegetales, el siso de arroz y la lombriz californiana, los demás productos contienen materiales químicos pero carecen de publicidad; así mismo, se encontró que 27 viveros no comercializan ningún tipo de abono orgánico por lo que no fueron susceptibles de observación activa.

Fase 5:

Post – test, evaluación de la ejecución de la campaña. Reconociendo lo imprescindible de los datos objetivos para determinar la efectividad de la campaña, se realizó un post-test que evaluó la forma en la cual se llevó a cabo la ejecución de la estrategia creativa.

Número de viveros entrevistados vía telefónica una vez finalizada la actividad publicitaria.

12.2.2. Resultados Post – test

A continuación se realizará un análisis generalizado sobre las respuestas dadas a cada pregunta referente a la forma en la cual se llevó a cabo la ejecución de la estrategia creativa realizada a los propietarios de los viveros que asistieron al lanzamiento del producto.

❖ 1.¿Por qué asistió al evento?

- ❖ Los propietarios de los viveros respondieron que habían asistido al evento por responder a la invitación que las pasantes les hicieron y porque tenían el deseo de conocer un nuevo producto que podían llegar a comercializar en sus negocios ya que era del interés de sus clientes.

❖ 2.¿Qué le llamó la atención del producto y la marca?

- ❖ Los propietarios de los viveros dijeron que la marca les pareció atractiva porque su precio es muy favorable, algunos mencionaron que les llamó la

atención porque es 100% natural y no tiene adiciones de productos químicos, otros acotaron que el hecho de ser el resultado del trabajo de internos del EPMSCCAL era un factor que brindaba un elemento diferenciador para el producto ya que lo vinculaban como una forma de apoyo a la reinserción social de dichas personal.

❖ **3.¿Piensa que este tipo de eventos permite presentar nuevos productos que se realizan en el INPEC?**

- ❖ Todos los propietarios entrevistados estuvieron de acuerdo en que este tipo de eventos es muy efectivo para dar a conocer los diversos productos que genera el trabajo de los internos, no sólo en el área de compostaje, sino también en otras labores, recomendaron que se siguieran realizando para que la comunidad tenga la oportunidad de conocerlos y apoyarlos

❖ **4.¿Qué le llamó la atención de las piezas publicitarias?**

- ❖ Algunos dijeron que las piezas eran acordes con el logo del producto y por eso se identificaban con la marca, además que brindaban buena información acerca del abono, otros que tenían colores vivos y por eso eran llamativas visualmente.

❖ **5.¿Es importante para usted apoyar este tipo de actividades de carácter social? ¿Y por qué?**

- ❖ Los propietarios coincidieron en que sí es importante apoyar este tipo de actividades ya que es una forma de ayudar a las personas vinculadas en las mismas, “Uno ayuda a la gente como puede y estos eventos brindan esa oportunidad”, fue una de las frases que mencionaron; todos expresaron disposición para colaborar en la labor social.

❖ **5. ¿Volvería a asistir a este tipo de eventos?**

- ❖ Los propietarios dijeron que sí, mostraron interés en asistir porque son eventos relacionados a sus negocios y que les brindan la oportunidad de conocer productos nuevos que existen en el mercado.

❖ **6.¿Qué se cumplió de lo pactado y cómo?**

Se cumplió con todas las actividades programadas, gracias a la intervención de la escuela de facilitadores sociales.

Se realizaron todos los informes de resultados de las actividades programadas por las pasantes, como son los talleres con el personal de internos, entrevistas, visitas a viveros, observaciones etc.

Se trabajó de manera eficaz los diferentes talleres con los 25 internos implicados desde la reinserción social, se obtuvo gran provecho de este ya que sirvió mucho para la elaboración de la estrategia del Lombriabono orgánico Villahermosa. Se generó la participación activa y permanente de los internos en la ejecución de la estrategia.

Se abarco conocimientos sobre los diferentes temas de publicidad.

Se atendieron las asesorías en forma adecuada.

Se estuvo en contacto permanente, e informando al personal de la institución EPMSCCAL sobre las diferentes actividades que se realizaron con los internos. Se llevaron actas semanales donde se especificó todo lo realizado en la institución.

Se formó un buen equipo de trabajo por parte de las pasantes y la institución con respeto, responsabilidad, dedicación y entrega.

Por último, quedó la satisfacción por los logros obtenidos mediante este proceso, todo fue placentero y muy productivo por parte de internos y las pasantes

7. ¿Qué no se cumplió y por qué?

No se logró realizar todos los puntos propuestos en la estrategia por parte de las anteriores pasantes, Aura María Mejía y Magaly Portocarrero, hubo que limitarse sólo a algunos de ellos ya que no se tuvo la suficiente colaboración por medio de la institución, pues se necesitaba suficiente dinero para poder ejecutar toda la campaña, por este inconveniente solo hicimos lanzamiento, volanteo y visitas a diferentes viveros de Cali.

8. ¿Qué herramientas utilizó?

Asesorías y reuniones con diferente personal de la institución y de la Universidad Autónoma De Occidente.

Conferencias.

Entrevistas.

Se tuvo gran cantidad de material para las diferentes actividades realizadas a los internos.

Visitas a los diferentes viveros de Cali.

Tuvimos la colaboración de toda la institución EPMSCCAL.

Se realizó una feria artesanal donde logramos mostrar al público externo el producto Lombriabono Villahermosa.

12.3. BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROMOCIONAR

Este aparte del trabajo fue realizado por Aura María Mejía y Magaly Portocarrero en “Construcción de una estrategia de comunicación publicitaria para dar a conocer la marca Lombriabono Villahermosa del EPMSCCAL a viveros en la ciudad de Cali”, ya que fueron ellas las encargadas de formular la campaña. En consecuencia, a continuación se encuentra citado textualmente este *brief*:

12.3.1. Descripción del producto o servicio

La sinergia de dos proyectos que están dentro de los planes de reinserción social los cuales son el compostaje y la Lombricultura, ambos de la sección de agropecuaria, dieron origen al Lombriabono.

El Lombriabono es el resultado del empleo de lombrices californianas, alimentadas exclusivamente con los residuos orgánicos (cascaras de las frutas, tubérculos, plátanos y vegetales) utilizados para la preparación del alimento que se consume

en el establecimiento, proceso que ha sido controlado técnicamente por los mismos internos para garantizar óptimas condiciones para su desarrollo.

Este producto es el fruto del trabajo de un grupo de internos que forman parte del plan ambiental integral del establecimiento y que además de redimir condena por esta actividad, se constituye en una oportunidad para fortalecer conocimientos y habilidades, adquirir experiencia y hábitos de trabajo, preparándose de esta forma adecuadamente para su reinserción en la sociedad.

Se basa en la fabricación de abonos orgánicos para la agricultura teniendo como materia prima los desechos de origen natural y vegetal los cuales mediante un proceso de descomposición y tratamiento con productos naturales se logra la obtención de un abono orgánico de origen animal y vegetal (humus) de excelente calidad con altos niveles de nutrientes para la recuperación de suelos y obtención de productos agrícolas de muy buena calidad, además de que se trata de productos 100% biodegradables que no causan ningún perjuicio ambiental, ni en el consumo humano ya que en su proceso no se utiliza ningún elemento químico sino que se utilizan elementos 100% naturales. Además se estaría contribuyendo a la preservación del medio ambiente en el tratamiento de desechos orgánicos de origen animal y vegetal, que mal tratados podrían constituirse en un riesgo biológico para las personas.

12.3.2. Necesidades que satisface.

El humus de la lombriz o Lombriabono es un fertilizante orgánico, natural y acondicionador del suelo cuya característica principal es aportar al suelo nutrientes que estimulan la germinación, el crecimiento, desarrollo foliar y floral de las plantas, por lo cual incrementa la productividad de las cosechas.

12.3.3. Ventaja diferencial.

Este producto genera un sistema seguro, económico, eficaz y sencillo de tener resultados a corto plazo, para iniciar a desarrollar una conversión de una agricultura convencional hacia una agricultura orgánica. Las ventajas que los agricultores experimentan con el uso de este producto son las siguientes:

- Controla y mitiga los problemas de contaminación e impacto ambiental, ya que no generan olores nauseabundos, lixiviados, ni proliferación de vectores y aves de carroña.

- Se efectúa el tratamiento de residuos en forma inmediata.
- Utilización de muy poco espacio en su funcionamiento, en una hilería biorreactora se puede tratar 40 toneladas en un área de 22 m.
- La operación del sistema es rápida y eficaz y sencilla.
- Se trata de una alternativa viable y económica en beneficio común.
- El producto orgánico estable es inocuo, teniendo varios usos, como el agrícola.
- Aprovechamiento y comercialización de los materiales inorgánicos.
- Generan mano de obra calificada y no calificada, directa e indirecta de la región.
- Fáciles de usar
- Elimina factores de riesgo para la salud de los trabajadores y consumidores.
- Protegen el medio ambiente, la fauna, la flora, la biodiversidad.
- Mejoran gradualmente la fertilidad de los suelos asociada a su macro y microbiología.
- Estimula el ciclo vegetativo de las plantas.
- Mayor rendimiento de número de plantas por hectárea
- Son fuente constante de materia orgánica. Favorecen la colonización del suelo por la macro y micro vida.
- Proveen al suelo de una alta tasa de humus microbiológico.
- Contribuyen al logro de cosechas más seguras y eficientes.
- Mayor rentabilidad económica por área cultivada.
- Permiten a los agricultores, tener mayores opciones económicas y bajar los costos de producción.

- Los cultivos orgánicos, en aspectos nutricionales (cantidad y calidad) superan cualquier otro sistema de producción

12.3.4. Beneficios secundarios.

- Mejoramiento de la calidad de vida de la población carcelaria
- Aprovechamiento al máximo de los residuos orgánicos que salen del establecimiento penitenciario.
- Promover el consumo del abono orgánico no solo por la repercusión ambiental que este tiene, sino también como responsabilidad social.
- Oportunidad de resocialización para los internos.
- Oportunidad de ampliar conocimientos académicos para tener una nueva opción de vida.

12.4. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y/O DESARROLLO

Manejo de desechos de origen vegetal y animal tratados adecuadamente, mediante un proceso de descomposición, que asegura la producción de nutrientes para el enriquecimiento de los terrenos y una mejor producción agrícola, facilitando reciclaje manejo ambiental de esta clase de materiales (basuras).

Los desechos se obtendrían de residuos vegetales originados en la granja, rancho y jardines de la parte interna. Además se contaría con la recolección de dicha materia prima en las plazas de mercado de la ciudad de Cali, como también se obtendrían los ripios o aserrín en los aserraderos y cascarilla de arroz en las arroceras.

Con porcentajes adecuados obtuvieron entre 45 y 60 días el abono orgánico maduro y listo para su aplicación con gran contenido de nutrientes de fácil asimilación para las plantas, contribuyendo de esta manera a una agricultura de tecnología limpia y sana para el consumo humano.

Por otra parte se cuenta con los abonos de origen animal los cuales al deshidratarse y molerse, se mezcló originando un abono de gran calidad y mayor

porcentaje de nutrientes para los cultivos agrícolas lo cual aseguro una mejor comercialización, por su alta calidad.

Manejo integral de la fase final de los residuos sólidos de origen vegetal:

Alcance:

Los alcances de la biotecnología tienen como finalidad la recepción, separación, manejo, biotransformación de los residuos sólidos orgánicos generados en las podas de los parques, plazas de mercado y rancho, con el propósito de obtener un producto estabilizado que pueda implementarse su uso en diferentes cultivos de la región.

Descripción:

La BIOTECNOLOGIA, efectúa el manejo completo de residuos sólidos de origen vegetal, efectuando un proceso de manejo técnico de los materiales orgánicos, efectuando un tratamiento, clasificación, triturado y molido de estos.

- La separación: de los desechos sólidos de origen vegetal, se realiza de una manera técnica y eficiente con base en unos parámetros biotécnicos, estableciéndose unos criterios fundamentales para el logro de la comercialización de los subproductos resultantes del proceso.
- El tratamiento: a los residuos orgánicos de origen vegetal, se realiza de una manera adecuada en hileras bioreactoras diseñadas de acuerdo con el número de toneladas a tratar. En estas hileras bioreactoras la parte orgánica sufre un proceso de transformación controlada.
- La comercialización: una vez se ha efectuado el proceso de biotransformación de los desechos sólidos orgánicos de origen vegetal, encontramos un producto terminado que se puede utilizar en la regeneración de suelos (abono orgánico).

Separación de desechos:

Los desechos sólidos urbanos orgánicos son dispuestos en un área determinada para que sean seleccionados y clasificados, para lo cual es necesario la utilización de elementos y áreas adecuadas para este proceso así:

Maquinaria:

- ✓ Área de recibo
- ✓ Molinos
- ✓ Hileras de volteo
- ✓ Área de almacenamiento
- ✓ Embalaje

El recurso humano: se hará de acuerdo a la capacidad de producción, el cual será utilizado con todo el proceso.

Tratamientos de desechos de origen vegetal:

Los desechos orgánicos de origen vegetal que son separados se tratan, con el fin de reducir considerablemente la masa inicial de residuos, por la evacuación del H₂O en forma de vapor a través de tubos instalados para este proceso.

La transformación que sufren los desechos, es un proceso totalmente aeróbico, en el cual los residuos sólidos orgánicos húmedos son oxidados a formas estables. Bajo condiciones óptimas, esto sucede a través de tres fases:

- Fase mesofilia o de temperatura moderada.
- Fase termófila o de alta temperatura.
- Fase de enfriamiento o maduración. (Proceso obligatoriamente aeróbico)

En el proceso es frecuente encontrar microorganismos útiles para la biotransformación. No obstante en el proceso se añaden ciertos inóculos para un mejoramiento de la biotransformación. A medida que los microorganismos comienzan la biodegradación, el calor generado por la actividad metabólica, produce un aumento de temperatura. Así la temperatura y la aireación son dos parámetros claves para determinar el éxito del proceso.

La fase mesofila es corta. Después la temperatura se incrementa fuertemente, la biotransformación de los residuos, necesita altas temperaturas para la eliminación de patógenos con el objeto de que el producto final pueda tener diferentes usos.

Los microorganismos sucumben a las altas temperaturas o forman esporas, abriéndose paso al nacimiento de microorganismos termófilos que se ven favorecidos y predominan. Las temperaturas muy altas los afectan disminuyendo su actividad. Es necesario encontrar un rango apropiado de temperatura para el funcionamiento óptimo, es necesario tener cuenta la forma de disipar el calor generado y la forma de airear los desechos.

En las hileras bioreactoras, se realiza un control del proceso. Teniéndose amplias ventajas sobre otros sistemas abiertos como hileras y pilas de volteo. El flujo constante de aire permite oxigenar en forma uniforme la masa de desechos durante el proceso. Disipando el calor en cada una de las etapas ayuda a que el proceso se complete con éxito. Este sistema por ser cerrado, proporciona un mejor manejo y una mayor cantidad de RSO en una pequeña área de terreno.

Una adecuada utilización de la Biotecnología en un proceso que utiliza hileras bioreactoras, logrando unas temperaturas adecuadas obteniéndose, un material orgánico inocuo y seguro. El producto final producido puede ser utilizado en la regeneración de suelos y obtener buenos resultados en los cultivos agrícolas. Se trata en todo caso, con el cabal cumplimiento de las normas ICA de abonos y regeneradores de suelos para la agricultura.

12.5. COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO; INGREDIENTES.

Este abono está compuesto por:

- Lombriz roja californiana
- Desechos de origen animal
- Desechos de origen vegetal
- Aserrín.
- Cascarella de arroz.
- Rico en fósforo.
- Calcio.
- Nitrógeno.
- Zinc.
- Potasio.
- Sodio.
- Magnesio.
- Humedad.
- PH y densidad.

12.6. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO, EMPAQUE

Bolsa plástica de Polietileno de alta densidad (HDPE). Color verde. Es un material termoplástico, perteneciente al grupo de las poliolefinas, es blanquecino, de transparente a translúcido, y es frecuentemente fabricado en finas láminas transparentes, es el polímero más simple, es también el más barato y uno de los más utilizados, se obtienen gran variedad de productos coloreados con ayuda de colorantes. Este empaque se utilizara para la venta a granel.

Para la venta en volumen en empacara primero en bolsas de polietileno negro cerrado para preservar su humedad y cuidarlo de la luz y en sacos de polipropileno color verde.

Se utilizan principalmente en el sector agroindustrial para el almacenamiento, transporte, identificación y comercialización de productos como: alimentos concentrados, harina, sal, azúcar, arroz, fertilizantes, subproductos, miel, productos químicos, etc.

Ventajas de los sacos de polipropileno:

- Economía y durabilidad.
- Resistentes a la humedad.
- No son atacados por insectos, ni roedores.
- Variedad de tamaños y colores.

Tamaño:

- 1 libra /1 kilo
-

12.7. DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA.

Punto de venta: EPMSCCAL.

Contactos: área de fomento y capacitación laboral.

Dirección: Transversal 25 n^o 31-116 Barrio Villanueva.

Ciudad: Santiago de Cali.

Teléfono: 4422173

Comercialización

- Encuentros empresariales, no existe información que nos aclare las fechas en las cuales estuvieron presentes en los encuentros empresariales.
- Ferias en centros comerciales reconocidos de las ciudades en las cuales está el establecimiento penitenciario, es decir, Cali - Unicentro y Chipichape.
- Eventos de emprendimiento en el centro de convenciones valle del pacífico.

12.8. FIJACIÓN Y POLÍTICAS DE PRECIOS.

El precio ha sido establecido por algunos organismos internos de reinserción social, del establecimiento penitenciario y carcelario de mediana seguridad de Cali, este no tuvo un acuerdo colectivo, unos cuantos tomaron la decisión del precio, de hecho no existe explicación ni argumento alguno del por qué este precio.

Cada bolsa con un contenido de 1 libra por un valor a \$ 2.000.

12.9 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Este aparte del trabajo fue realizado por Aura María Mejía y Magaly Portocarrero en “Construcción de una estrategia de comunicación publicitaria para dar a conocer la marca Lombriabono Villahermosa del EPMSCCAL a viveros en la ciudad de Cali”, ya que fueron ellas las encargadas de formular la campaña. En consecuencia, a continuación se encuentra citado textualmente este *punto*:

Marca – logotipo

Marca: Lombriabono Villahermosa

Se creó la identidad del producto con la intención de darle identificación al Lombriabono producido en Villahermosa y para poder verlo en un futuro como un referente de los abonos orgánicos producidos y comercializados en la ciudad de Cali, por esa razón el punto fuerte del logotipo es la lombriz roja californiana, y el copy que se encarga de recalcar en donde se produce este Lombriabono.

El diseño de este logotipo estuvo a cargo de unas pasantes comunitarias de diseño gráfico de la Universidad Autónoma de Occidente, aunque no existe

Figura 31: Logotipo del Lombriabono.



Fuente: Tomado del material del EPMSC, donado por Andrea Marulanda de terapia ocupacional.

Registro alguno de este trabajo de grado que ayude a justificar la realización de este logotipo.

Hay que tener en cuenta que esta marca es respaldada por la marca institucional del INPEC Libera Colombia®, que está registrada ante la superintendencia de Industria y Comercio.

Libera Colombia nace gracias al sin número de productos y servicios que en el transcurso de los años los internos de varios establecimientos penitenciarios y carcelarios de Colombia han ido desarrollando, hasta el punto de comercializarlos.

Libera Colombia representa directamente al INPEC junto a el área de reinserción social de cada ciudad, en cada feria o momento empresarial colombiano.

Por eso es importante relacionar la marca Libera Colombia con la marca del Lombriabono Villahermosa, ya que le da un valor agregado a la marca y le da fortaleza a la marca.

Figura 32: Logo marca institucional del INPEC.



Fuente: Tomado del material del EPMSC, donado por Andrea Marulanda de terapia ocupacional.

Información general sobre la marca LIBERA COLOMBIA

Libera Colombia es una marca registrada del Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario INPEC, la cual tiene como objetivo brindarle identidad a los productos elaborados por lo más de 100 mil internos reclusos en los Establecimientos Carcelarios del país, para su comercialización y posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

La mano de obra de los reclusos en Colombia, se ha venido tecnificando gracias a los avances que en materia de capacitación y formación laboral ha implementado el INPEC en los centros de reclusión, para que cada producto y artesanía elaborado por estos hombres y mujeres conserven altos estándares de calidad a la vanguardia con los grandes fabricantes y a la vez sean competitivos para el mercado.

El INPEC en cumplimiento de su misión institucional y plenamente comprometido con la construcción de una sociedad más equitativa, diseña e implementa programas integrados de atención y tratamiento con el fin de ofrecer a la población reclusa la posibilidad de estructuración de un proyecto de vida, que ofrezca oportunidades de desarrollo viable y oportuno a quienes se encuentran privados de la libertad.

Con la firme convicción de que “El estudio eleva, el trabajo redime y la disciplina libera”, se busca articular un proceso integral que considere las características propias de cada individuo, brindando al privado de la libertad herramientas

laborales que le permitan su futura reinserción a la sociedad como persona sana y productiva.

El Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario cuenta con internos capacitados por el SENA, en diferentes áreas laborales como, artesanías, confecciones, marroquinería, calzado, bordados, capaces de cumplir las necesidades que requiere el empresario, contamos con la maquinaria idónea para desarrollar una producción total a todos los procesos específicos.

El Gobierno Nacional a través del INPEC beneficia con estímulos tributarios para aquellas empresas o personas naturales que se vinculen a los programas de trabajo y educación en cárceles y penitenciarías, así como también, incentivar la inversión privada en los Centro de Reclusión con exoneración de impuestos o rebaja de ellos, al igual que las empresas que incorporen en sus actividades a post-penados que hayan observado buena conducta certificada por el consejo de disciplina del respectivo Centro de Reclusión.¹⁰⁰

A continuación se anexan imágenes del manual corporativo para el manejo y aplicación de identidad visual de la marca Libera Colombia creado por el INPEC.

Figura 33: Logosímbolo LIBERA COLOMBIA.



Fuente: Documentación suministrada vía web por la Dragoneante Aura Arteaga de la oficina Regional de Occidente del INPEC. Cali, Colombia, 2013.

¹⁰⁰ Carpeta sobre Responsabilidad Social Empresarial del INPEC. Dirección regional de Occidente.

Figura 34: Elementos del logo símbolo



Fuente: Documentación suministrada vía web por la Dragoneante Aura Arteaga de la oficina Regional de Occidente del INPEC. Cali, Colombia, 2013.

Figura 35: Proporciones del logo símbolo.



Fuente: Documentación suministrada vía web por la Dragoneante Aura Arteaga de la oficina Regional de Occidente del INPEC. Cali, Colombia, 2013.

Figura 36: Color



Fuente: Documentación suministrada vía web por la Dragoneante Aura Arteaga de la oficina Regional de Occidente del INPEC. Cali, Colombia, 2013.

Figura 37: Color



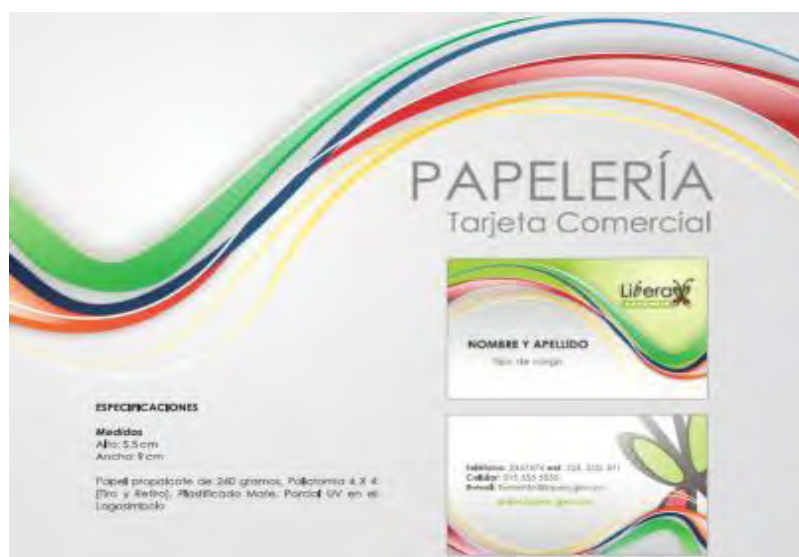
Fuente: Documentación suministrada vía web por la Dragoneante Aura Arteaga de la oficina Regional de Occidente del INPEC. Cali, Colombia, 2013

Figura 38: Tipografía Corporativa



Fuente: Documentación suministrada vía web por la Dragoneante Aura Arteaga de la oficina Regional de Occidente del INPEC. Cali, Colombia, 2013.

Figura 39: Papelería Tarjeta Comercial



Fuente: Documentación suministrada vía web por la Dragoneante Aura Arteaga de la oficina Regional de Occidente del INPEC. Cali, Colombia, 2013.

Figura 40: Papelería Carpeta de Presentación



Fuente: Documentación suministrada vía web por la Dragoneante Aura Arteaga de la oficina Regional de Occidente del INPEC. Cali, Colombia, 2013.

Figura 41: Otras piezas, Volante



Fuente: Documentación suministrada vía web por la Dragoneante Aura Arteaga de la oficina Regional de Occidente del INPEC. Cali, Colombia, 2013.

Figura 42: Otras piezas, Bolsa



Fuente: Documentación suministrada vía web por la Dragoneante Aura Arteaga de la oficina Regional de Occidente del INPEC. Cali, Colombia, 2013.

12.10. Estrategia de marca utilizada

No existe información al respecto.

12.11. Publicidad realizada anteriormente

A La marca Lombriabono Villahermosa nunca se le ha elaborado una campaña publicitaria directamente, pero existen registros en el Área de reinserción social de un volante, una pancarta y un informativo.

Figura 43: Ventajas del Lombriabono

VENTAJAS DEL LOMBRIABONO

El producto genera un sistema seguro, económico, eficaz y sencillo de tener resultados a corto plazo, para iniciar a desarrollar una conversión de una agricultura convencional hacia una agricultura orgánica. Las ventajas que los agricultores experimentan con el uso de nuestro producto son las siguientes:

- Fáciles de usar.
- Elimina factores de riesgo para la salud de los trabajadores y consumidores.
- Protegen el medio ambiente, la fauna, la flora y la biodiversidad.
- Mejoran gradualmente la fertilidad de los suelos asociada a su macro y microbiología.
- Estimula el ciclo vegetativo de las plantas.
- Mayor rendimiento de número de plantas por hectárea.
- Son fuente constante de materia orgánica. Favorecen la colonización del suelo por la macro y microvida.
- Proveen al suelo de una alta tasa de humus microbiológico.
- Contribuyen al logro de cosechas más seguras y eficientes.
- Mayor rentabilidad económica por área cultivada.
- Permiten a los agricultores, tener mayores opciones económicas y bajar los costos de producción.
- Los cultivos orgánicos, en los aspectos nutricionales (cantidad y calidad) superan cualquier otro sistema de producción.

Fuente: Tomado del material del EPMSC, donado por Andrea Marulanda de terapia ocupacional.

Figura 44: Volante.



El humus de lombriz o lombrabono es un fertilizante orgánico, natural y acondicionador del suelo cuya característica principal es aportar al suelo nutrientes que estimulan la germinación, el crecimiento, desarrollo foliar y floral de las plantas, por lo cual incrementa la productividad de las cosechas.

COMPONENTES:
ESTE ABONO ES RICO
EN FOSFORO, CALCIO,
NITROGENO, ZINC,
POTASIO, SODIO,
MAGNESIO
CIC, HUMEDAD, PH,
DENSIDAD.



El humus de lombriz o lombrabono es un fertilizante orgánico, natural y acondicionador del suelo cuya característica principal es aportar al suelo nutrientes que estimulan la germinación, el crecimiento, desarrollo foliar y floral de las plantas, por lo cual incrementa la productividad de las cosechas.

COMPONENTES:
ESTE ABONO ES RICO
EN FOSFORO, CALCIO,
NITROGENO, ZINC,
POTASIO, SODIO,
MAGNESIO
CIC, HUMEDAD, PH,
DENSIDAD.

Fuente: Tomado del material del EPMSC, donado por Andrea Marulanda de terapia ocupacional.

Figura 45: Pendón



Fuente: Tomado del material del EPMSC, donado por Andrea Marulanda de terapia ocupacional.

12.12. PRESUPUESTO INVERTIDO

Andrea Marulanda encargada de terapia ocupacional cuenta que la publicidad del producto, no le significó ningún costo a el Establecimiento Penitenciario y Carcelario de mediana seguridad de Cali – Villahermosa y en ningún momento este material fue utilizado en el exterior del establecimiento, ni en el interior y como se dijo anteriormente, estas piezas fueron elaboradas por pasantes comunitarias de diseño gráfico de la Universidad Autónoma De Occidente.

12.13. RESULTADOS DE ESTA PUBLICIDAD

La marca Lombriabono Villahermosa nó tiene ningun reconocimiento en la ciudad de Cali, por lo que como se dijo anteriormente nó se han elaborado ningun tipo de

propuestas en publicidad, por esa razón las únicas personas que conocen la marca, son los internos involucrados con ella, el cuerpo administrativo de reinsercion social y algunos de los familiar de los internos, pero gracias al voz a voz de ellos mismos. Plantea Andrea Marulanda de terapia ocupacional.

12.14. IMAGEN QUE EL PÚBLICO OBJETIVO TIENE SOBRE EL PRODUCTO O SERVICIO (*INSIGHTS*)

No se puede referir a un público objetivo, puesto que el producto no ha sido comercializado, por esa razón no se pudo reconocer los *insights* del público objetivo específico.

13. COMPETENCIA

13.1. COMPETENCIA DIRECTA

Este aparte del trabajo fue realizado por Aura María Mejía y Magaly Portocarrero en “Construcción de una estrategia de comunicación publicitaria para dar a conocer la marca Lombriabono Villahermosa del EPMSCCAL a viveros en la ciudad de Cali”, teniendo en cuenta que fueron ellas las encargadas de construir la campaña a ejecutar. Por lo tanto, a continuación se encuentra citado textualmente este *punto*:

A continuación se realiza el siguiente cuadro de los abonos orgánicos que se comercializan en la ciudad de Cali, por lo tanto se elabora una comparación desde su composición hasta sus ventajas diferenciales, beneficios y necesidades que satisface.

Cuadro 47. Información competencia

Producto	BIO – LIFE	BIO - HUMUS	HUMUS DE LOMBRIZ DE SAN RAFAEL
Descripción del producto	Es un producto colombiano 100% natural, biodegradable que al incorporarse al suelo aumenta un valor nutritivo, corrige suelos pobres, arenosos y estériles ya que mejora sus nutrientes y mantiene la humedad, 100% orgánico y ahorra costos de fertilizantes químicos.	Es un producto colombiano, que cuida al ambiente por medio de la innovación, su fuerte son las lombrices californianas, las clasificaciones del humus de lombriz se utilizan según el tipo de cultivo y se puede aplicar tanto para follaje o al suelo directamente y se puede combinar con otro producto.	Es un producto colombiano fertilizante líquido del humus de lombriz.

Cuadro 47 (continuación)

Necesidades Que Satisface	<p>Mejora la actividad biológica del suelo, mejora la capacidad del suelo para la absorción y retención de la humedad.</p> <p>Aumenta la porosidad de los suelos, lo que facilita el crecimiento radicular de los cultivos.</p> <p>Mejora la capacidad de intercambio catiónico del suelo, ayudando a liberar nutrientes para las plantas.</p> <p>Facilita la labranza del suelo en su elaboración se aprovechan materiales locales, reduciendo su costo</p> <p>Sus nutrientes se mantienen por más tiempo en el suelo</p> <p>Se genera empleo rural durante su elaboración</p> <p>Son amigables con el medio ambiente</p> <p>Aumentan el contenido de materia orgánica del suelo</p> <p>Son más baratos.</p> <p>Ingredientes del abono orgánico como la cal, mejoraran el nivel de pH del suelo</p>	<p>Recuperación de suelos.</p> <p>Mejora la estructura y textura de los suelos</p> <p>Aumenta la retención de agua y la capacidad de almacenar y liberar los nutrientes requeridos por las plantas en forma equilibrada.</p> <p>Presenta una alta carga microbiana de restaura la actividad biológica del suelo, esta flora bacteriana es la que se desempeña las funciones vincularas a la absorción de nutrientes por las raíces.</p>	<p>Incrementa la biomasa de microorganismos presentes en el suelo.</p> <p>Estimula un mayor desarrollo radículas.</p> <p>Retiene la humedad en el suelo por mayor tiempo.</p> <p>Incrementa la producción de la clorofila en las plantas</p> <p>Reduce la conductividad eléctrica característica de los suelos salinos</p>
--	--	---	--

(Continúa)

Producto	BIO – LIFE	BIO - HUMUS	HUMUS DE LOMBRIZ SAN RAFAEL
Ventaja diferencial	La utilización de Bocashi (Bokashi) es un término japonés que significa “materia orgánica fermentada”, acelera el tiempo de su preparación y eleva la temperatura, lo cual elimina los patógenos presentes en la mezcla (pasteurización).	Su pH es neutro y se puede aplicar en cualquier dosis sin riesgo de lastimar a las plantas.	Fertilizante líquido del humus de lombriz.
Beneficios secundarios	Al preparar Bokashi: No produce gases tóxicos ni malos olores; se prepara solamente la cantidad que se necesita; se almacena o se transporta sin problemas; controla patógenos en el proceso de fermentado; es de elaboración rápida (entre 12 a 21 días); permite su uso inmediato luego de su preparación y es barato producirlo.	Incrementa el número de microorganismos. Es un corrector del suelo, es decir una materia adecuada para mejorar el equilibrio biológico.	

<p>Descripción del proceso de producción</p>	<p>Debe escogerse un sitio protegido del sol y la lluvia, que sea plano y con un área no menor de seis metros por seis metros (puede ser menor según la cantidad de sacos a elaborar). El sitio debe estar aislado de animales domésticos (aves de corral, ganado, cerdos u otros).</p> <p>Se debe pesar un saco de cada ingrediente para tener claro el peso que se necesita de cada material.</p>	<p>Colocar una capa con 17 quintales de suelo de hojarasca. Añadir una capa de 25 sacos de gallinaza y humedecer con la solución de melaza. Colocar una capa de cinco quintales de estiércol o pulpa de café. Colocar una capa de cinco sacos de casulla de arroz y humedecer con la solución de melaza. Añadir una capa de un</p> <p>Agregar siete quintales de carbón vegetal triturado.</p>	<p>Para obtener el humus de lombriz utilizamos como base de estiércol de rumiones, celulosa, frutas en descomposición y agua, lo cual permitirá que el sustrato pueda ser asimilado por las lombrices y</p>
--	---	--	---

(Continúa)

Producto	BIO – LIFE	BIO - HUMUS	HUMUS DE LOMBRIZ SAN RAFAEL
	<p>Diluir anticipadamente en un barril las 20 libras de melaza y dos libras de levadura, con 200 litros de agua.</p>	<p>Agregar una capa de dos quintales de cal. Sobre las capas anteriores, repetir exactamente los pasos uno al siete con las mismas cantidades. Una tercera y última vez, repetir nuevamente los pasos uno al siete, con la excepción que se aplicarán 16 quintales de suelo en vez de 17; un quintal de cal en vez de dos, y seis quintales de carbón en vez de siete; con el objetivo de guardar la proporción correcta de la fórmula. Mezclar los ingredientes y humedecer la mezcla con agua hasta alcanzar el nivel adecuado. Agarrar un poco de mezcla en la mano, apretar y si salen unas gotas entre los dedos y se forma un terrónquebradizo, la humedad está en su punto ideal. La falta o exceso de humedad pueden dañar el Bocashi. Revisar la temperatura para saber si está arriba de 45°C.</p>	

		<p>Durante ocho días la mezcla deberá voltearse dos veces diarias; una antes de las 9:00 de la mañana y otra después de las 4:00 de la tarde. El volteo reduce la temperatura a menos de 55°C.</p> <p>La fermentación ayuda a descontaminar los materiales de organismos dañinos para la salud humana o para los cultivos (<i>Escherichia coli</i>, salmonella, semillas de malezas u hongos).</p>	
--	--	--	--

. (Continúa)

Producto	BIO – LIFE	BIO - HUMUS	HUMUS DE LOMBRIZ SAN RAFAEL
		<p>A partir del día 10, sólo se debe realizar un volteo diario y durante los últimos tres días (19-21) verificar la disminución de la temperatura a un rango de 30°C (o menos).</p> <p>El día 21, mezclarle tres quintales de triple cal y luego ya se puede aplicar el producto elaborado en el campo.</p>	
			<p>decante los nutrientes en una suspensión que mal llamamos humus líquido, en ningún momento aplicamos encomiendas químicas para aumentar los valores del nitrógeno, fósforo o potasio</p>
Composición	<p>Afrecho de arroz o semolina</p> <p>Agua</p> <p>Cal (carbonato de calcio)</p> <p>Carbón.</p>	<p>Nitrógeno total (1.85%)</p> <p>Fosforo total (0.86%)</p> <p>Fosforo expresado en P205 (1.96.%)</p> <p>Potasio total (1.84%)</p> <p>Potasio expresado</p>	<p>extracto húmico total 16%</p> <p>Ácidos</p>

del producto	Casulla o cascarilla de arroz Gallinaza Melaza (miel de purga Suele de hojarasca o tierra común	como K20 (2.18%) Calcio total (1.84%) Magnesio total (0.51%) Materia orgánica (52.02%) Relación carbono nitrógeno (17.12%) PH (7.06%)	húmicos y fulvicos 5% Nitrógeno 4% Fosforo 6% Potasio 3% Magnesio 425 PPM Azufre 325 PPM Hierro 300 PPM Cobre 60 PPM Zinc 50PP
--------------	--	--	---

14. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO, EMPAQUE

A continuación se plasma las imágenes de la competencia, el tipo de presentación – empaque, que utilizan para identificarse ante el consumidor.

Figura 46. BIO – LIFE



Fuente: Registro fotográfico de las visitas a los viveros.

Figura 47: BIO HUMUS



Fuente: Registro fotográfico de las visitas a los viveros.

Figura 48: HUMUS LIQUIDO SAN RAFAEL



Fuente: Registro fotográfico de las visitas a los viveros.

Actualización de la competencia.

Registro fotográfico para investigación de la competencia en Homecenter.

Figura 49: Sústrato Presencia Verde.



Fuente: Registro fotográfico tomado en la visita a Homecenter.

Precios:

Por 1 kilo: \$1900
Por 5 kilos: \$4900
Por 10 kilos: \$8900

Figura 50. Jarditec.



Fuente: Registro fotográfico tomado en la visita a Homecenter.

Precios:

Por 1 kilo: \$2900
Por 5 kilos: \$7900
Por 10 kilos: \$10900

Figura 51. Anasac.



Fuente: Registro fotográfico tomado en la visita a Homecenter.

Precios:

Por 1 kilo: \$2200
Por 2 kilos: \$4200

Figura 52. Tierra orgánica



Fuente: Registro fotográfico tomado en la visita a Homecenter.

Figura 53: Tierra Bona



Fuente: Registro fotográfico tomado en la visita a Homecenter.

Precios:

Por 1 kilo: \$2900

Por 4 kilos: \$8900

Por 10 kilos: \$16900

Figura 54: Aviso



Fuente: Registro fotográfico tomado en la visita a Homecenter.

Figura 55: Aviso



Fuente: Registro fotográfico tomado en la visita a Homecenter.

14.1. COMPETENCIA INDIRECTA

A continuación se realiza el siguiente cuadro de los abonos químicos que se comercializan en la ciudad de Cali, por lo tanto se elabora una comparación desde su composición hasta sus ventas diferenciales, beneficios y necesidades que satisface. Comprendiendo que la competencia indirecta son los abonos químicos.

Cuadro 48. Información competencia indirecta

Producto	ABOTEK	KUMBA 25k	REMITAL-M	CONPLEX
Necesidades Que Satisface	Mejor nutrición del cultivo en etapa de producción y llenado de fruto.	Aporta al rendimiento y mejor calidad del fruto.	Nutrición para antes de la cosecha de cualquier cultivo.	Complementa un óptimo desarrollo y rendimiento de las plantas
Ventaja diferencial	Complementado con niveles óptimos de elemento secundarios y micro elementos. Ideal para cosecha.	Con elementos secundarios y micro elementos, lo cual garantiza la excelente formación, llenado y peso del	Aporta altos niveles de nitrógeno y potasio, complementado con fósforo, elementos menores y micro elementos	Aplicación durante la etapa de desarrollo y crecimiento del fruto

		fruto.		
Beneficios secundarios	Para toda clase de cultivos.	Garantiza la excelente formación, llenado y peso del fruto. Para toda clase de cultivo.	Ideal para cultivos cafeteros	Aporta al crecimiento y desarrollo del cultivo al emplear una fuente nitrogenada altamente eficiente.

Producto	ABOTEK	KUMBA 25k	REMITAL-M	CONPLEX
Composición del producto	Nitrógeno Total (N) 15.0% Nitrógeno Amoniacal (N) 8.3% Nitrógeno Nítrico (N) 6.7% Fósforo Asimilable (P ₂ O ₅) 4.0% Potasio Soluble en Agua (K ₂ O) 23.0% Magnesio (MgO) 4.0% Azufre Total (S) 2.0% Boro (B) 0.1% Zinc (Zn) 0.1%	Nitrógeno Total (N) 15.0% Nitrógeno Amoniacal (N) 8.4% Nitrógeno Nítrico (N) 6.6% Potasio Soluble en Agua (K ₂ O) 25.0% Magnesio (MgO) 3.5% Azufre Total (S) 2.5% Boro (B) 0.25% Zinc (Zn) 0.5%	Nitrógeno Total (N) 17.0% Nitrógeno Amoniacal (N) 9.7% Nitrógeno Nítrico (N) 7.3% Fósforo Asimilable (P ₂ O ₅) 6.0% Potasio Soluble en Agua (K ₂ O) 18.0% Magnesio (MgO) 2.0% Azufre Total (S) 1.6% Boro (B) 0.2% Zinc (Zn) 0.1%	Nitrógeno Total (N) 27.0% Nitrógeno Amoniacal (N) 16.52% Nitrógeno Nítrico (N) 10.48% Fósforo Asimilable (P ₂ O ₅) 6.0% Potasio Soluble en Agua (K ₂ O) 3.0% Magnesio (MgO) 2.0% Azufre Total (S) 4.0%
PRODUCTO	RAFOS	NITRABOR	Vicor.3	
Necesidades Que	Aporta excelente nutrición a la siembra a través	Complementa un optimo desarrollo y	Garantiza el crecimiento y las	

Satisface	de sus componentes NPK	rendimiento de las plantas	características físicas – químicas de los alimentos. Complementa, los fertilizantes a base de PNK	
Ventaja diferencial	Contiene una alta formulación de fósforo, balanceado con nitrógeno y potasio, altamente solubles, lo que permite que sea asimilable rápidamente por las plantas y que su desperdicio sea mínimo.	Contiene micronutriente boro Contienen nitrógeno nítrico de fácil absorción	Su uso debe ser por una persona especializada (agrónomo) Actúa en la fase de crecimiento de las plantas	

PRODUCTO	RAFOS	NITRABOR	Vicor.3	
Beneficios secundarios	Es asimilable rápidamente por las plantas y su desperdicio es mínimo.	Se puede aplicar a diferentes cultivos Su nitrógeno nítrico de fácil absorción y su calcio hidrosoluble, están disponibles en la solución del suelo para ser absorbidos por las plantas cuando lo necesiten		
Descripción del proceso de producción	Se debe almacenar en edificaciones ventiladas y equipadas con protección de regaderas automáticas. Se debe separar de materiales	Se puede aplicar entre 200 y 500 kg/Ha. Dependiendo del cultivo y de su etapa fisiológica	Se recomienda hacer una mezcla bien homogénea con el fertilizante NPK o fertilizantes simples, y se	

	orgánicos u otras sustancias como oxidantes (cloratos), líquidos inflamables, ácidos, metales finamente divididos y azufres. Se debe proteger de la lluvia y evitar colocarle objetos combustibles o inflamables en la capa superior de los bultos.		debe aplicar esta mezcla de inmediato (1/2 a 1 hora después de la mezcla). Si va a llover, no se debe hacer las mezclas, se pueden dañar o deteriorar las mezclas (se apelmaza).	
Composición del producto	Nitrógeno Total (N) 12.0% Nitrógeno Amoniacal (N) 8.8% Nitrógeno Nítrico (N) 3.2% Fósforo Asimilable (P ₂ O ₅) 24.0% Potasio Soluble en Agua (K ₂ O) 12.0% Magnesio (MgO) 2.0% Azufre Total (S) 1.0% Boro (B) 0.04% Zinc (Zn) 0.02%	Nitrógeno total 15.45% Nitrógeno amoniacal (NH ₄ ⁺) 1.2 % Nitrógeno nítrico (NO ₃ ⁻) 14.25% Oxido de calcio soluble en agua 26.0% Boro soluble en agua 0.3% Recubrimiento antiaglomerante 0.3 % Humedad máxima 0.5 % Granulometría 2.0 -4mm 90.0	Nitrógeno total (N) 3.0% Nitrógeno ureico 3.0% Calcio total (CaO) 15.0% Magnesio (MgO) 5.0% Azufre Total (S) 3.0% Boro (B) 1.0% Cobre 0.02 Manganeso 0.02% Zinc (Zn) 2.5	

Fuente: Documentación obtenida vía web, disponible en Internet: <http://www.solostocks.com.co/venta-productos/agricultura-ganaderia/fertilizantes-plaguicidas-agroquimicos/fertilizante-complejo-npk-rafos-382352>

13.1.1. Presentación del producto, empaque. A continuación se plasma las siguientes imágenes en donde se podrá observar el tipo de empaque y presentación que utilizan las diferentes marcas de la competencia indirecta:

Figura 56: ABOTEK



Fuente: Documentación obtenida vía web, disponible en Internet: <http://www.solostocks.com.co/venta-productos/agricultura-ganaderia/fertilizantes-plaguicidas-agroquimicos/fertilizante-complejo-npk-rafos-382352>

Figura 57: KUMBA 25k



Fuente: Documentación obtenida vía web, disponible en Internet: <http://www.solostocks.com.co/venta-productos/agricultura-ganaderia/fertilizantes-plaguicidas-agroquimicos/fertilizante-complejo-npk-rafos-382352>

Figura 58: REMITAL-M.



Fuente: Documentación obtenida vía web, disponible en Internet: <http://www.solostocks.com.co/venta-productos/agricultura-ganaderia/fertilizantes-plaguicidas-agroquimicos/fertilizante-complejo-npk-rafos-382352>

Figura 59: CONPLEX



Fuente: Documentación obtenida vía web, disponible en Internet: <http://www.solostocks.com.co/venta-productos/agricultura-ganaderia/fertilizantes-plaguicidas-agroquimicos/fertilizante-complejo-npk-rafos-382352>

Figura 60: RAFOS



Fuente: Documentación obtenida vía web, disponible en Internet: <http://www.solostocks.com.co/venta-productos/agricultura-ganaderia/fertilizantes-plaguicidas-agroquimicos/fertilizante-complejo-npk-rafos-382352>

Figura 61: YaraLiva



Fuente: Documentación obtenida vía web, disponible en Internet: <http://www.solostocks.com.co/venta-productos/agricultura-ganaderia/fertilizantes-plaguicidas-agroquimicos/fertilizante-complejo-npk-rafos-382352>

Figura 62: Vicor 3



Fuente: Documentación obtenida vía web, disponible en Internet: <http://www.solostocks.com.co/venta-productos/agricultura-ganaderia/fertilizantes-plaguicidas-agroquimicos/fertilizante-complejo-npk-rafos-382352>

15. MERCADO

Este aparte del trabajo fue realizado por Aura María Mejía y Magaly Portocarrero en “Construcción de una estrategia de comunicación publicitaria para dar a conocer la marca Lombriabono Villahermosa del EPMSCCAL a viveros en la ciudad de Cali”, ya que fueron ellas las encargadas de formular la campaña. En consecuencia, a continuación se encuentra citado textualmente este punto:

15.1. TAMAÑO (VOLUMEN Y PESOS)

En Colombia el tamaño del mercado de los abonos orgánicos y fertilizantes es analizado por el Instituto Colombiano Agropecuario, comprendiéndose que es una entidad pública del orden nacional con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio independiente, perteneciente al Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología, adscrita al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

Por lo tanto se obtiene a través de un informe dado por el ICA que en el área de fertilizantes:

- El registro de ventas hasta el 2009 es de \$ 3377.
- Empresas registradas hasta el 2009 es de 1066.

En el siguiente cuadro se podrá observar las principales empresas que están registradas ante el ICA, y el tamaño de producción y ventas que obtuvieron en el año 2009. Además de observar lo anterior dicho, este cuadro permite dar una clara magnitud del mercado de los abonos y fertilizantes en Colombia.

Cuadro 29. Producción y venta de fertilizantes y acondicionadores de suelos en Colombia por empresas año 2009.

NOMBRE DE LA EMPRESA	RE		U	
	PRODUCCIÓN	%	VENTAS	%
ABOFERTIL	281.250	0,02%	281.250	0,02%
ABONAGRO LTDA	246.996	0,02%	246.996	0,01%
ABONADOS S.A	44.200.000	3,66%	43.600.000	3,64%
ABONOS COLOMBIANOS S.A. "ABOCOL"	277.029.461	22,28%	278.101.000	16,99%
ABONOS DEL ORIENTE LTDA	4.300.730	0,36%	4.300.730	0,36%
ABONOS ORGANICOS DE ORIENTE S.A.S.	816.000	0,07%	816.000	0,06%
ABONOS Y FERTILIZANTES "HOMME"	23.000	0,00%	20.914	0,00%
AGROPERCOL LTDA	1.273.001	0,10%	1.276.267	0,08%
AGROHUMUS LTDA	39.000	0,00%	39.000	0,00%
AGROHUMUS Y SERVICIOS TECNICOS LTDA "AGROST LTDA"		0,00%	360.000	0,02%
AGROMIL	43.746	0,00%	44.828	0,00%
AGROSAGI S.A.	46.898	0,00%	66.688	0,00%
AGROST LTDA		0,00%	360.000	0,02%
ALFA PRODUCTOS QUIMICOS LTDA	4.324	0,00%	6.670	0,00%
AMARIZ SARRIDO CESAR E. "HUMUS SAN PEDRO"	1.000	0,00%	400	0,00%
ARISTA LIFESCIENCE COLOMBIA S.A	3.902.460	0,29%	2.831.267	0,17%
ASPHALUP LTDA		0,00%		0,00%
AUROCHEM INTERNACIONAL LTDA	181.000	0,01%	181.000	0,01%
BAPPEN INTERNATIONAL S.A		0,00%		0,00%
BASF QUIMICA COLOMBIA S.A		0,00%	224.253	0,01%
BAYER CROPSCIENCE S.A.	6.244	0,00%	6.244	0,00%
BIO ORGANICOS S.A	9.660.000	0,79%	9.719.000	0,59%
BIOAGROHUMUS LTDA		0,00%		0,00%
BIOLOGICOS ESTRADA E.H. "BIOEST S.L.U."		0,00%		0,00%
BIOLOGICOS Y SOLARES	122.166	0,01%	121.343	0,01%

Fuente: Casas comerciales e ICA[en línea][consultado septiembrede 2013]
 Disponible em Internet: <http://www.ica.gov.co/Areas/Agricola.aspx>

Este aparte del trabajo fue realizado por Aura María Mejía y Magaly Portocarrero en “Construcción de una estrategia de comunicación publicitaria para dar a conocer la marca Lombriabono Villahermosa del EPMSCCAL a viveros en la ciudad de Cali”, ya que fueron ellas las encargadas de formular la campaña. En consecuencia, a continuación se encuentran citados textualmente *estos puntos*:

15.1.2. Tendencias. Hoy en día el medio ambiente y el consumidor son dos ejes primordiales para el entorno de las empresas. Los consumidores eligen productos saludables, y las empresas deben adoptar mecanismos de ayuda para contribuir con el mejoramiento del medio ambiente. Es por eso que para las empresas el objetivo primordial es el consumidor y que este a su vez adquiera alimentos sin químicos, logrando así un consumo ecológico y un mejoramiento del entorno.

El mercado de los abonos orgánicos en Colombia cada vez se hace más fuerte, puesto que se están registrando, que en el exterior los productos de la canasta familiar están siendo apetecidos por su modalidad de cultivo.

He aquí una conjetura que hace el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en su guía para los agricultores:

“Muchos países están solicitando productos que no sean tratados con químicos, ya que han advertido los riesgos que estos causan a la salud humana, incluso, están en condiciones de pagar un mayor valor por ellos que por los alimentos cultivados de forma tradicional. Las ventas de los alimentos cultivados de forma ecológica han ido creciendo y los estudios demuestran que seguirán aumentando”.¹⁰¹

“En Colombia, cada año aumenta el número de hectáreas limpias que se suman a complacer a los consumidores, tanto colombianos como de otros países, que están en capacidad de pagar más, por proteger su salud”.

Sin embargo, los productos que se están vendiendo no son suficientes. Países de Europa, Asia y América del Norte están solicitando, cada vez más, este tipo de productos, ya que muchas veces los supermercados se ven abastecidos con pocos alimentos ecológicos frente a la alta compra que tienen.

Por eso, estos mercados han solicitado como prioridad que exista una mayor producción de alimentos ecológicos. Las frutas y hortalizas orgánicas son consideradas un manjar en Alemania, Reino Unido, Italia, Francia, Estados Unidos y Japón, en estos países, la mitad de sus pobladores pagan, por ellas, hasta un 40% más de lo que pagan por productos que no son orgánicos. En los mercados internacionales han entrado a competir productos como frutas, verduras, frutos secos, café, cacao, hierbas, especias, aceites, endulzantes, cereales, carnes, lácteos, huevos y alimentos procesados, ampliando de esta forma las posibilidades de venta para los grandes, medianos y pequeños productores”.¹⁰²

Desde el punto de vista de la comercialización, los abonos orgánicos que por varios años se vendieron exclusivamente a través de tiendas especializadas

¹⁰¹ Agricultura Limpia. Agricultura orgánica o ecológica. © Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.[consultado 16 de Abril de 2012] disponible en internet: http://www.minagricultura.gov.co/archivos/guia_de_agricultura_ecologica.pdf

¹⁰² Ibid., Disponible en internet: http://www.minagricultura.gov.co/archivos/guia_de_agricultura_ecologica.pdf

como lo son viveros, hoy son comercializados de manera creciente a través de las cadenas de supermercados como ALMACENES LA 14, ÉXITO, HOME CENTER. En el análisis realizado sobre las tendencias internacionales y locales, por PROEXPORT dice:

En 2008 Colombia tenía 36.992 hectáreas certificadas y 8.394 por certificar con una tendencia creciente en los Últimos años.

En 2002 se creó el Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes (PENMV) el cual plantea cuatro objetivos: impulsar la demanda nacional, posicionar a Colombia como proveedor de estos productos, consolidar estructuras organizativas y establecer instrumentos de apoyo para este sector.

Campañas como “Ecologízate, Aliméntate de vida” creada por la Fundación ENDESA Colombia, la red Colombia Verde y la Corporación Colombiana Internacional (CCI) pretenden promover el consumo de alimentos orgánicos, apoyar su producción y fomentar su demanda.

La producción ecológica en Colombia, situación actual de la producción ecológica. Colombia viene incursionando en el mercado de productos agrícolas ecológicos desde 1998.

Las exportaciones de Colombia han ido evolucionando de US\$ 4 millones en 1998, a US\$ 9 millones en el 2000, US\$ 11 millones en el 2001 y US\$ 19 millones en el 2002, con un crecimiento anual entre el 10 y 20%.

Según el Convenio PROEXPORT - PROTRADE, para 1999 el país ya contaba con 20 mil hectáreas certificadas como ecológicas, en el 2001 con 25 mil y en el 2003 alrededor de 30 mil hectáreas y más de 63 empresas certificadas.¹⁰³

“Actualmente, se cuenta con casi 37 mil hectáreas de productos ecológicos. Los productos que Colombia está certificando como ecológicos son los mismos en los cuales se tienen ventajas comparativas normales y con los cuales se es competitivo en los mercados internacionales y en los que se cuenta además con volúmenes adecuados como café, banano, panela, aceite de palma, azúcar y bananito entre otros.

Hay también nuevos productos de exportación que por falta de un tamaño adecuado de la oferta no se exportan normalmente y que en el mercado de productos ecológicos si han encontrado un nicho de mercado adecuado a la limitada oferta, tales como frutas procesadas, hierbas aromáticas, vinagres

¹⁰³ Tendencias Internacionales.Proexport. septiembre 2009.[consultado 16 de abril de 2012] disponible en internet: <http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/Informe%20Tendencia%20Septiembre%202009.pdf>

finos, pulpa de guayaba, carne de búfalo, hortalizas, leche, leguminosas, piña, naranja, café liofilizado y cítricos”.¹⁰⁴

15.1.3. COMPORTAMIENTO. Estacionalidad, participación de marcas. En esta categoría no se tiene registro de la estacionalidad y participación de las marcas, ya que en su mayoría los abonos orgánicos son realizados artesanalmente y estas personas no han hecho ningún tipo de propuestas que sean conocidas en el mercado.

15.1.4. Nivel de desarrollo tecnológico. Diversas empresas a nivel regional, departamental y local que se dedican a la producción y comercialización de productos derivados de la Lombricultura aplican nueva tecnología en aras de la productividad para satisfacer las necesidades de productos orgánicos en el sector agropecuario.

Para preparar abono orgánico solo se necesita un pedacito de tierra, paciencia y constancia.

Los restos de alimentos que sirven para preparar este abono son las cáscaras de huevos y de frutas, verduras, la yerba y el café usado, hojas, estiércol y algunos restos de poda.

También se debe buscar algunos trozos de telas de algodón viejas o pedazos de chapa, para poder cubrir el pozo que vamos a realizar.

Jamás debemos incorporar a nuestro abono orgánico restos de vidrios, huesos, carnes, plásticos o latas.

Antes que nada es necesario saber cuáles desechos se pueden utilizar y cuáles no. Los que sí se pueden usar son: restos de hojas, podas, ramas, cáscaras de frutas y verduras, restos de hierbas, papel, cartón, cenizas, cáscaras de huevo.

¹⁰⁴ Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Observatorio Agrocadenas. La cadena de cultivos ecológicos en Colombia. Una mirada global de su estructura y Dinámica 1991-2005.[consultado 16 de abril de 2012] disponible en internet:
http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/20051121601_caracterizacion_ecologicos.pdf

Figura 63: Humus granulado



Fuente: Documento consultado vía web. Disponible en Internet: <http://www.lombriculturadetenjo.com/4-razones-para-utilizar-humus-granulado-y-liquido>

Figura 64. Pie de cría



Fuente: Documento consultado vía web. Disponible en Internet: http://www.lombriculturadetenjo.com/pie_cria

Figura 65. Lombriz Roja Californiana



Fuente: Documento consultado vía web. Disponible en Internet:
http://www.lombriculturadetenjo.com/pie_cria

Figura 66. Equipo para el lombricultor



Fuente: Documento consultado vía web. Disponible en Internet:
<http://www.lombriculturadetenjo.com/cat%C3%A1logo/equipos-para-el-lombricultor>

Figura 67: Máquina clasificadora de humus



Fuente: Documento consultado vía web. Disponible en Internet: <http://www.lombriculturadetenjo.com/cat%C3%A1logo/equipos-para-el-lombricultor>

Figura 68: Máquina para depurar el humus sólido



Fuente: Documento consultado vía web. Disponible en Internet: <http://www.lombriculturadetenjo.com/cat%C3%A1logo/equipos-para-el-lombricultor>

Figura 69: Máquina trituradora de humus



Fuente: Documento consultado vía web. Disponible en Internet: <http://www.lombriculturadetenjo.com/cat%C3%A1logo/equipos-para-el-lombricultor>

Figura 70: Abono contaminado



La transformación "artificial" de la materia orgánica. Abonos orgánicos.

El proceso natural de transformación de la materia orgánica en el suelo hasta la formación de sustancias húmicas, ocurre en forma espontánea en la naturaleza caracterizándose fundamentalmente por su lentitud. Ello impide, en los suelos dedicados a la explotación agrícola intensiva, garantizar la cantidad de estas sustancias necesarias para el mantenimiento de su fertilidad y por ende de los niveles productivos.

La labor antropogénica sobre el suelo, a través de la introducción en la agricultura de agrotecnologías modernas cada vez más agresivas, ha provocado la aceleración de los procesos biológicos de transformación de los restos orgánicos de los suelos, caracterizados por una intensa mineralización hasta CO₂ y agua (combustión biológica), disminuyendo considerablemente la síntesis de humus, con la consiguiente degradación del suelo.

Para mejorar los suelos afectados por este problema, se hace necesaria la incorporación de abonos orgánicos y particularmente de aquellos previamente estabilizados mediante un proceso de transformación. La biodegradación y transformación de los residuos orgánicos puede considerarse mediante desarrollo de procesos biológicos, gracias a los cuales se obtienen productos de propiedades agrobiológicas más favorables que las del sustrato original y que se integran fácilmente en el ambiente del suelo.

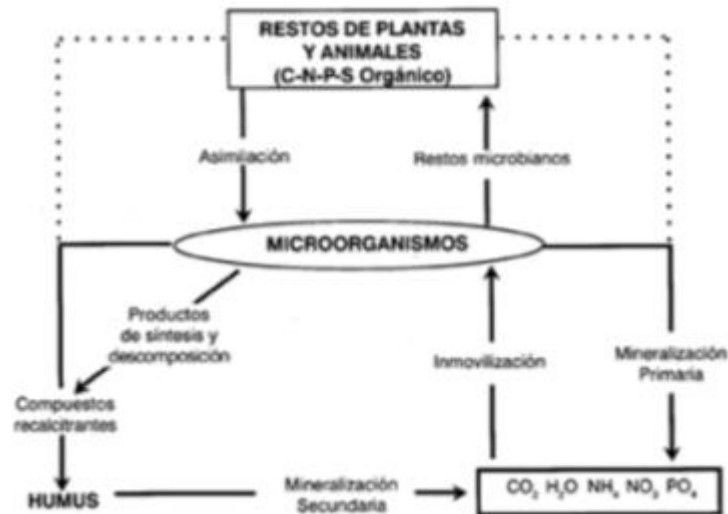
Las transformaciones que ocurren durante estos procesos presentan características comunes con los mecanismos de humificación en condiciones naturales. Sin embargo, se diferencian fundamentalmente porque se producen en condiciones ecológicas menos complejas por la ausencia de un sustrato mineral predominante, por la duración más reducida del proceso y porque permiten su realización en condiciones que posibilitan control de la calidad del producto final.

Para esta transformación "artificial" de los materiales orgánicos se han utilizado varios métodos, sin embargo, los más comunes para el caso de los residuales sólidos son: por vía microbiana con y sin inoculación de microorganismos (compostaje) y mediante la inclusión de lombrices (lombricultura o compostaje de lombrices). En ambos casos tienen materiales orgánicos con características húmicas, con la diferencia y cuando se obtienen por la acción combinada de las lombrices y microorganismos, éstas quedan más enriquecidas sustancias biológicamente activas y presentan una mayor estabilidad orgánica.

La utilización de abonos orgánicos para mantener y mejorar la fertilidad de los suelos se aplica desde la antigüedad y mucho antes que surgieron los fertilizantes químicos. Entre los abonos orgánicos se incluyen: estiércoles animales, residuos de cosechas, abonos verdes, residuos industriales, compost, humus de lombriz y más recientemente los biofertilizantes o inoculantes microbianos que por sus características pueden incluirse dentro de ellos. Independientemente de las diferencias en las características físicas, composición química y micro biológica que presenta la rama de abonos orgánicos mencionados, está demostrado que su aplicación correcta mejorar

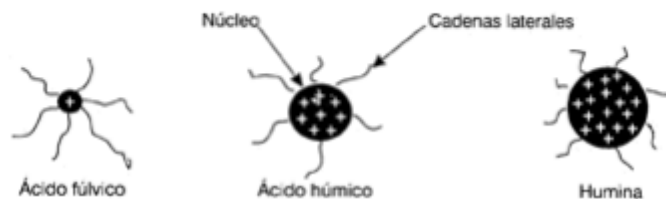
considerablemente las propiedades físicas, químicas y biológicas de los suelos y por tanto su fertilidad.¹⁰⁵

Figura 71. Procesos de degradación de la materia orgánica y síntesis del humus.



Fuente: Documento consultado vía web. Disponible en Internet: http://www.actaf.co.cu/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=45&cf_id=24

Figura 72. Esquema de los componentes del humus



Fuente: Documento consultado vía web. Disponible en Internet: http://www.actaf.co.cu/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=45&cf_id=24

¹⁰⁵ Optimización del proceso de producción del abono orgánico. Documento en línea. [consultado 30 de Abril de 2013]. Disponible en Internet: http://www.ecured.cu/index.php/Materia_org%C3%A1nica

Figura 73: Materia orgánica final



Fuente: Documento consultado vía web. Disponible en Internet: [http://www.ecured.cu/index.php/Materia org%C3%A1nica](http://www.ecured.cu/index.php/Materia_org%C3%A1nica)

En el EPMSCCAL dentro del taller de compostaje, los internos encargados de procesar y tratar la producción del Lombriabono Villahermosa sólo cuentan con una máquina trituradora de cuchillas giratorias a motor y es en ella donde agilizan la labor de preparar los desechos orgánicos para mezclar al abono y disponerlo en las planchas para aplicar las capas. (Ver anexo)

16. MERCADO OBJETIVO

16.1. VIVEROS DE LA CIUDAD DE CALI.

Los viveros son instalaciones para cultivar diferentes tipos de plantas y árboles. Según para que esté orientada la instalación, existen diferentes tipos de viveros. Entre ellos podemos destacar los tipos de viveros orientados a la producción de grandes cantidades de diferentes cultivos, para su venta y luego su consumo. Por otra parte tenemos los que se encargan de cultivar diferentes tipos de árboles que al ser masivo su consumo (sobre explotación forestal), y frente a las dificultades que las semillas de este tipo de plantaciones sufren, se necesita poder protegerlas para lograr una mayor cantidad de ejemplares a al final del desarrollo de cada partida de semillas.

Estos viveros están en estratos 3, 4, 5 y 6, situados en la ciudad de Cali.

16.2. Perfil demográfico

Edad, sexo, estado civil, estrato, ubicación geográfica.

Demográfico:

Hombres y mujeres de 25 años en adelante.

Nivel socio económico 4, 5, 6.

Estado civil: Casados y solteros.

Ubicación Geográfica: Residentes en la ciudad de Cali.

16.3. PERFIL DEMOGRÁFICO

Religión, estilo de vida, hobbies y/o aficiones, consumo de medios, valores.

16.4. PERFIL PSICOGRÁFICO

Estilo de vida:

Profesionales y expertos en las áreas de mantenimiento y cuidado de las plantas, en su mayoría no poseen estudios universitarios, Sin embargo, requieren el conocimiento de las plantas y una mente artística con el fin de saber qué plantas son ideales para la creación de jardines decorativos, muchos de ellos laboran en jornadas diarias en:

- Jardines privados(casas)
- Jardines de unidades residenciales.
- Jardines de Universidades.
- Jardines de fincas privadas.
- Parques zoológicos.
- Parques cementerios.
- Complejos de oficinas (empresas)

Los Agricultores

Hombres y mujeres de 25 años en adelante.

Nivel socio económico 4, 5, 6.

Estado civil: Casados y solteros.

Ubicación Geográfica: Residentes en la ciudad de Cali.

Estilo de vida:

- En su gran mayoría viven en fincas.
- Viven en casas a las afueras de la ciudad.
- Su principal fuente de ingresos está en la siembra de cultivos frutales y plantas.
- Campesinos.
- Les gusta la tranquilidad y amantes de la naturaleza.

Las Amas de Casa

Mujeres de 25 años en adelante.

Nivel socio económico 4, 5, 6.

Estado civil: Casadas y solteras.

Ubicación Geográfica: Residentes en la ciudad de Cali.

Perfil Psicográfico

Mujeres, Amas de casa, ejecutivas.

Estilo de vida:

- Les gusta ver tv mientras realizan sus labores diarias.
- En sus hogares tiene jardines.
- Les encanta cultivar flores, dedicándole una gran parte de su tiempo libre, siendo este su hobbies.
- Saludables.
- Les gusta la naturaleza
- En su gran mayoría tienen fincas y jardines con plantas especiales
- Viajan.
- Les gustan tener mascotas.
- Comparten con sus familias los fines de semana.
- Frecuentan centros comerciales.

Distribuidores

Nivel socio económico 4, 5, 6.

Ubicación Geográfica: Residentes en la ciudad de Cali.

Perfil Psicográfico:

Viveros o instalaciones agronómicas, realizan actividades como:

Plantaciones de todo tipo de semillas.

- Germinaciones.
- Maduración y Endurecimiento de plantas.
- Comercializadores y Distribuidores de abonos orgánicos.
- Comercializadores de plantas decorativas para el hogar.

16.5. HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA

Comprador.

- Agricultor.
- Jardineros.
- Ama de casa.

Como principal comprador de la categoría están los agricultores y Jardineros, estos poseer principales necesidades, buscan productos que puedan ayudar a la sus cultivos crecer y sacar buena producción.

El comprador secundario, están las amas de casa, ellas por cumplir sus deseos de cultivar y mantener sus jardines radiantes, buscan productos que ayuden a mantenerlos en su mejor esplendor, no son expertas, pero si les agrada y buscan lo mejor.

- **Consumidor.**

El consumidor es a su vez el mismo comprador, puesto que es quien compra y utiliza el producto. Por lo tanto en este caso, los que tratan de influir para que se realice la compra son los vendedores de las tiendas especializadas como los viveros. Estas por ser tiendas especializadas son en su mayoría el principal, punto de venta al que se recurre para consulta y compra de todo lo relacionado con plantas, semillas y fertilizantes.

- **Influenciador.**

Al referirnos a las amas de casa, los influenciadores son directamente los miembros de la familia, ya que en algunos casos su crítica puede hacer variar la compra del producto.

17. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO

17.1. ANÁLISIS DOFA.

A continuación se realiza la siguiente matriz para el abono orgánico LOMBRIABONO, teniendo en cuenta desde su proceso de producción y comercialización:

Cuadro 50. Análisis DOFA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">• Se debe medir constantemente la temperatura, humedad, lixiviados, PH en su proceso de producción• El manejo de los desechos de origen vegetal y animal deben ser recolectados debidamente.• Pueden ser fuentes de patógenos si no están adecuadamente tratados	<ul style="list-style-type: none">• Elimina factores de riesgo para la salud de los trabajadores y consumidores• Protegen el medio ambiente, la fauna, la flora y la biodiversidad• Mejora gradualmente la fertilidad de los suelos asociada a su macro y microbiología• Estimula el ciclo vegetativo de las plantas• Mayor rendimiento de número de plantas por hectárea• Son fuente constante de materia orgánica. Favorecen la colonización del suelo por la macro y micro vida• Proveen al suelo de una alta tasa de humus microbiológico• Contribuyen al logro de cosechas más seguras y eficientes• Mayor rentabilidad económica por área cultivada• Permiten a los agricultores, tener mayores opciones económicas y bajar los costos

. (Continúa)

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento del sector, el mercado extranjero está aspirando los productos sembrados con abonos orgánicos• El abono puede ser comercializado en almacenes de cadena• Reconocimiento• Alianzas estratégicas con posibles puntos de venta	<ul style="list-style-type: none">• El bajo costo de los fertilizantes químicos• competidores• Fertilizantes químicos• Pérdida de clientes

Fuente: Realizado por las estudiantes Aura María Mejía y Magaly Portocarrero.

17.1.1. Copy análisis de la categoría. La competencia directa de la categoría, son otros abonos orgánicos que son producidos en su gran mayoría por los propietarios de los viveros, de manera artesanal, ellos se encargan de comercializar estos abonos dentro de su establecimiento comercial y no hacen inversión en publicidad ni mercadeo.

Aunque se debe tener en cuenta dos marcas de abonos orgánicos, los cuales nunca han implementado directamente en publicidad y mercadeo para sus productos pero si, crearon identidad de cada marca y tienen un gran diferenciador, que es el empaque.

Estas marcas son:

- Humus selva, caracterizado por su empaque que es una bolsa blanca biodegradable. Que viene con el logotipo de la marca y sus especificaciones.
- Bio humus, lombricompost, caracterizado por que se distribuye en un bolsa verde. También biodegradable. Que viene con sus especificaciones y logotipo.

A continuación se realiza el copy análisis con dos piezas correspondientes al producto propio, Lombriabono Villahermosa:

Figura 74: Volante



Fuente: Tomado del material del EPMSC, donado por Andrea Marulanda de terapia ocupacional.

Target: Propietarios de viveros potenciales distribuidores de la marca, jardineros, amas de casa.

Texto publicitario: Lombriabono Villahermosa.

- Plan ambiental integral.

-Establecimiento Penitenciario y Carcelario “Villahermosa” Cali-Valle.

-El humus de lombriz o Lombriabono es un fertilizante orgánico natural y acondicionador del suelo cuya característica principal es aportar al suelo nutrientes que estimulan germinación, el crecimiento, desarrollo foliar y floral de las plantas, por lo cual incrementa la productividad de las cosechas.

Componentes: Este abono es rico es fósforo, calcio, nitrógeno, zinc, potasio, sodio, magnesio, CIC, humedad, PH, densidad.

Imagen: Es una ilustración de una lombriz que cultiva abono, tiene en sus manos una herramienta de trabajo (pala) y una bolsa de abono orgánico, tiene un casco, gafas y está rodeada de plantas, césped y flores. El fondo de la pieza es blanco y la tipografía negra, se usan distintas tonalidades de verde para enmarcar el dibujo de la lombriz que sí es a color, naranja, café, rojo, azul y gris son los que se pueden evidenciar. La imagen presenta saturación de texto, errores ortográficos y distorsión en sus dimensiones por lo que no es clara.

Posicionamiento: Mostrar a Lombriabono Villahermosa como una opción a la hora de cultivar gracias a su utilidad y componentes.

Promesa básica: Con Lombriabono Villahermosa sus plantas y cosechas tendrán un mejor desarrollo por las características y bondades que tiene el producto.

Figura 75: Pendón



Fuente: Tomado del material del EPMSC, donado por Andrea Marulanda de terapia ocupacional.

Target: Propietarios de viveros potenciales distribuidores de la marca, jardineros, amas de casa.

Texto publicitario: Lombriabono Villahermosa.

-Plan ambiental integral.

-Establecimiento Penitenciario y Carcelario “Villahermosa” Cali-Valle.

-Este LOMBRIABONO es el resultado del empleo de lombrices rojas californianas alimentadas con los residuos orgánicos (cáscaras de frutas, tubérculos y vegetales), utilizadas para la preparación de los alimentos que se consumen en el establecimiento, proceso que ha sido controlado técnicamente por los internos para garantizar óptimas condiciones para su desarrollo. Este producto es fruto del trabajo de un grupo de internos que forman parte del Plan Ambiental Integral del establecimiento y que además de redimir condena por esta actividad, se

constituye en una oportunidad para fortalecer conocimiento y habilidades, adquirir experiencia y hábitos de trabajo, preparándose de esta forma adecuadamente para su reinserción a la sociedad.

Imagen: Es una ilustración de una lombriz que cultiva abono, tiene en sus manos una herramienta de trabajo (pala) y una bolsa de abono orgánico, tiene un casco, gafas y está rodeada de plantas, césped y flores. En la parte inferior izquierda, se encuentra ubicada una imagen fotográfica de dos lombrices rojas californianas sobre tierra, el fondo de la imagen es blanco y la tipografía negra, hay saturación de texto, demasiada información.

Posicionamiento: Se quiere vender el producto explicando su proceso de producción y la razón social que implica su desarrollo.

Promesa básica: No se identifica.

17.2. ANÁLISIS DE MEDIOS E INVERSIÓN PUBLICITARIA DE LA CATEGORÍA.

Por lo que se ha dicho anteriormente no se ha realizado ninguna inversión en publicidad por esa razón no se puede hacer ningún análisis.

17.2.1. Estudio posicionamiento e imagen de las marcas más importantes de la categoría. No se distinguen el posicionamiento de las marcas, ya que jamás te ha trabajado en estrategias de publicidad y mercadeo.

17.2.2. Resúmenes y análisis de investigaciones de mercado existentes. No existen investigaciones ni análisis de mercado existentes sobre el tema.

17.3. OBJETIVOS

17.3.1. De mercadeo. No existe objetivo de mercadeo para esta estrategia.

17.3.2. De ventas. Incrementar las ventas en un 10 % en el mercado a partir del primer año del 2013.

17.4. LA CAMPAÑA (DESCRIPCIÓN DE LA INTERVENCIÓN)

Este aparte del trabajo fue realizado por Aura María Mejía y Magaly Portocarrero en “Construcción de una estrategia de comunicación publicitaria para dar a conocer la marca Lombriabono Villahermosa del EPMSCCAL a viveros en la ciudad de Cali”, ya que fueron ellas las encargadas de formular la campaña. En consecuencia, a continuación se encuentra citada textualmente esta *campaña*.

17.4.1. Justificación de la necesidad de la campaña. Como primera medida se deben aclarar los siguientes puntos que son de suma importancia para el éxito de esta campaña:

En la investigación efectuada anteriormente se logró identificar que el Abono orgánico “Lombriabono Villahermosa” en la actualidad no cuenta con una identidad de marca, ni empaque, por lo tanto antes de ejecutar una estrategia de publicidad, la prioridad es la realización de la identidad de marca y el diseño de empaque del producto.

Una vez obtenido la identidad de la marca y el empaque del producto “Lombriabono Villahermosa”; es indispensable promover su difusión a través de una campaña de lanzamiento que permita dar a conocer el producto en el público objetivo en donde se recalque además de los beneficios que rinda el producto, la importancia de apoyar a la comunidad de internos que hacen parte del programa de reinserción social del establecimiento carcelario y penitenciario de mediana seguridad Villahermosa – Cali.

A continuación se esboza la siguiente estrategia creativa para el producto Lombriabono Villahermosa.

17.4.2. Tipo de campaña. El tipo de campaña que necesita el abono orgánico Lombriabono Villa Hermosa, por sus condiciones de total desconocimiento por parte de su público objetivo es un Lanzamiento.

17.4.3. Objetivos de la publicidad. Informar sobre el nuevo producto “Lombriabono Villahermosa” en el grupo objetivo para el primer semestre del 2013.

18. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Este aparte del trabajo fue realizado por Aura María Mejía y Magaly Portocarrero en “Construcción de una estrategia de comunicación publicitaria para dar a conocer la marca Lombriabono Villahermosa del EPMSCCAL a viveros en la ciudad de Cali”, ya que fueron ellas las encargadas de formular la campaña. En consecuencia, a continuación se encuentra citado textualmente esta *estrategia*:

18.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- **Objetivo de Comunicación**

Dar a conocer el abono orgánico *Lombriabono Villahermosa* al público objetivo informando sus beneficios ecológicos y sociales.

- **Objetivo de mercadeo – ventas**

Incrementar las ventas en un 10 % en el mercado a partir del primer año del 2013.

18.2. PÚBLICO OBJETIVO

Se realizaron los perfiles de diferentes tipos de clientes potenciales que puedan adquirir el producto, sin embargo, por problemas de recursos financieros, el lanzamiento del producto sólo se dirigió a propietarios de viveros de la ciudad de Cali. Se debe tener en cuenta que las pasantes no contaron con ningún tipo de ayuda de carácter monetario de parte de ninguna persona y/o entidad independiente, por lo cual, fue necesario restringir la capacidad del evento sólo a los dueños de algunos viveros interesados en asistir al mismo.

Viveros

Nivel socio económico 4, 5, 6.

Ubicación Geográfica: Residentes en la ciudad de Cali.

Segmentación demográfica:

Edad: 25 años en adelante.

Sexo: Femenino y/o masculino.

Ocupación: Viveristas.

Nivel educativo: Primaria, bachillerato, educación superior, otras.

Religión: Católico, cristiano, evangélico, otras.

Etnia: Caucásico, afro descendiente, mestizo, otras.

Clase social:

- Segmentación conductual
- ❖ **Ocasiones de uso, compra:** Por motivos de eventos o fiestas que requieran decoración floral o regalos florales, en época navideña para buscar decoraciones y arreglar floreros en casa, para mantener las flores y realizar labores de jardinería, para conseguir plantas con propiedades medicinales o árboles frutales, para adquirir productos referentes al cuidado de las mismas como abono orgánico, florecencia, macetas, gel, para adecuar una zona verde que requiera grama o para contratar el servicio de jardinería especializado.
- ❖ **Beneficios buscados en los productos:** El principal beneficio buscado al comprar productos en un vivero es cuidar y mantener saludables y lindas las flores, árboles, zonas verdes, plantas y demás, las personas buscan satisfacer sus necesidades mediante la compra y el resultado deseado es recibir la utilidad esperada en sentido de beneficio y mejoramiento.
- ❖ **Tipo de usuario (fuerte, débil):** Es un usuario fuerte pero receptivo, cuando llega al lugar sabe qué necesita comprar y lo busca directamente, pero también está abierto a mirar otras opciones o explorar otras cosas que pueda utilizar y que no hayan sido planeadas en su compra inicialmente, estas personas son abiertas a la escucha y atienden recomendaciones de los viveristas ya que son expertos en el tema.
- ❖ **Frecuencia de uso:** La frecuencia de uso depende del caso de cada cliente, algunos son muy frecuentes porque tienen jardines grandes en casa, casas campestres o fincas, otros son ocasionales y sólo compran de vez en cuando o en un caso especial, algunos asisten en la temporada navideña, en fechas especiales, por alguna fiesta o evento, por motivo de construcciones nuevas, renovaciones o adecuaciones a zonas verdes etc. Relativo a la necesidad de cada cliente.
- ❖ **Actitud hacia el producto (entusiasta, indiferente, positiva):** La actitud hacia el producto es neutral, el cliente tiene una necesidad o gusto por satisfacer, compra el producto y sabe la utilidad que este le brinda para hacerlo.

Perfil Psicográfico:

Viveros o instalaciones agronómicas, realizan actividades como:

- Plantaciones de todo tipo de semillas.
- Germinaciones.
- Maduración y Endurecimiento de plantas.
- Comercializadores y Distribuidores de abonos orgánicos.
- Comercializadores de plantas decorativas para el hogar.

Estilo de vida se mide a través de estudio del AIO:

- **Actividades: trabajo, aficiones, viajes:** Son personas trabajadoras, negociantes, que disfrutan realizando actividades de jardinería y cuidados del campo y la naturaleza, están interesados en la conservación de las plantas y flores no sólo por mantener su negocio activo, si no porque les gusta el tema. Viven en familia, esposa/o, con hijos y además de viveristas son padres de familia por lo que llevan a cabo actividades propias del rol, paseos, salidas, reuniones de colegio, etc.
- **Intereses: familia, trabajo, comunidad:** Son personas que tienen una vida familiar activa, matrimonios o madres solteras que viven con parientes cercano, realizan actividades familiares, en el barrio, con amigos, trabajan como viveristas para proveer el sostenimiento del hogar, el estudio de sus hijos y están interesados en temas que benefician a su negocio, les gusta estar enterados de los movimientos del mercado para poder satisfacer a sus cliente, son ordenados, comerciantes y se encargan de surtir mercancía de buena calidad.
- **Opiniones: temas sociales, políticos y de negocios:** A estas personas les interesa estar enterados de las necesidades de sus clientes y toman en cuenta sus peticiones y recomendaciones para poder satisfacerlos, se encargan de contar con diversidad de productos en su negocio para así brindar varias opciones de compra a sus clientes y cubrir todos sus gustos y deseos, trabajan diariamente para mantener su negocio de la mejor manera y son constantes con el mantenimiento saludable de las plantas y flores que comercializan, son personas que tienen su trabajo como principal sustento de vida y su empeño está enfocado en sostener el mismo.

18.3. POSICIONAMIENTO

Lo que se desea a través de la campaña publicitaria es, que el público objetivo perciba el abono orgánico Lombriabono como un producto natural, libre de químicos contaminantes y que a su vez, por la compra contribuye a la calidad de vida a una población que está privada de la libertad.

18.4. PROMESA BÁSICA

Lombriabono es un fertilizante con componentes orgánicos y acondicionador del suelo, que elimina los factores de riesgo para que sus plantas crezcan y florezcan saludablemente; además con su compra contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de los internos del establecimiento penitenciario y carcelario de mediana seguridad Villahermosa de Cali.

18.4.1. Apoyos de la promesa.

Reason Why:

- El abono orgánico Lombriabono Villahermosa tiene componentes orgánicos que aportan a los suelos nutrientes, estimulando el ciclo de vida vegetativo de las plantas.
- Está libre de químicos contaminantes para la salud.
- Por su compra se ayuda al mejoramiento de la calidad de vida de la población que hacen parte del plan ambiental integral del Lombriabono ya que estos, obtiene beneficios a través de la actividad que realizan con el procesamiento y producción del abono orgánico, dado que por 3 días de trabajo les redimen 1 día de condena, además de esto los internos de una u otra forma se preparan por medio de esta actividad para tener como una opción de trabajo en el momento que otorguen la libertad.

18.4.2. Tonos de ejecución. Racional.

18.4.3. Estrategia de plan de medios. Este aparte del trabajo fue realizado por Aura María Mejía y Magaly Portocarrero en “Construcción de una estrategia de comunicación publicitaria para dar a conocer la marca Lombriabono Villahermosa del EPMSCCAL a viveros en la ciudad de Cali”, ya que fueron ellas las encargadas de formular la campaña. En consecuencia, a continuación se encuentra citada textualmente esta *estrategia de plan de medios*:

Campaña de lanzamiento del abono orgánico Lombriabono-Villahermosa, en viveros de la ciudad de Cali, donde se posicionará la marca informando al grupo objetivo los beneficios ecológicos que tienen y a su vez, el aporte por cada compra que realice que contribuye a la calidad de vida de una población que esta privada de la libertad.

FLOWCHART

Figura 76. Flowchart



Cuadro 51. Presupuesto

ÍTEM	CANTIDAD	COSTO X UNIDAD	TOTAL
Pendones	2	\$20.000	\$40.000
Volantes	300	\$500	\$150.000
Invitaciones	15	\$666	\$10.000
Vinilo	55	Pliego 90 *50	\$15.000
Arroz chino	2 cajas	\$20.000	\$40.000
Gaseosa	3	\$5.000	\$15.000
Platos	2 paquetes	\$3.600	\$7.200
Vasos	2 paquetes	\$1.500	\$3.000
Cubiertos	1	\$1.200	\$1.200
Bombas	2	\$1.300	\$2.600
Materiales de talleres	Variedad de productos	\$20.000	\$20.000
Gasolina	Galones	\$8.350	\$720.000
Impresiones			
			\$1'024.000

18.5. CONCEPTO CREATIVO

Concepto: UTILIDAD

Dado que para los consumidores sus cultivos y plantas tendrán un crecimiento saludable, y por ende para los internos un mejoramiento de la calidad de vida dentro del establecimiento penitenciario.

Eslogan: “Nutrición, crecimiento y fortalecimiento para sus plantas.”

Target.

Viveros.

Sexo: Hombres y Mujeres.

Edad: 25 años en adelante.

Nivel Socioeconómico: 4, 5 y 6.

Ciudad: Cali.

15.13.7.1 Racional

En las piezas se usó una línea uniforme de color, entre distintas tonalidades de verdes, naranjas y amarillos, para hacer juego con los tonos del logo y para demostrar mayor inclinación hacia el tema de las plantas, la vegetación, y las flores que tienen que ver directamente con el producto que es un abono orgánico.

Desde la simbología del color, se sabe que esta afecta de diferente forma al ser humano, dependiendo del color en concreto, produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente el ser humano no es consciente. Por esto, explicamos algunos de los significados que tiene el uso de los colores que se aplicaron en las piezas gráficas.

- **Verde:** El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.
- ✓ Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.
- ✓ En heráldica el verde representa el crecimiento, nutrición y la esperanza.
- ✓ Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad.
- **Naranja:** El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.
- ✓ Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.
- ✓ La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental.
- **Amarillo:** El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.
- ✓ Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres y de bienestar.
- ✓ EL amarillo claro representa inteligencia, originalidad y alegría.

La tipografía usada en las piezas es webdings, variando en tamaños, desde 14 hasta 24 puntos. Usando negrita para algunos títulos, variaciones de mayúsculas y

minúsculas y distintas alineaciones de dirección. En la mayoría del texto, la escritura es negra y en otras de color rojo oscuro, la escogencia se hizo con la intención de resaltar la escritura sobre el fondo de color

17.5.3. Piezas

INVITACIÓN PARA LOS PROPIETARIOS DE VIVEROS

Figura 77. Invitación propietarios de viveros



Figura 78. Volante



Figura 79. Logo



Figura 80. Pendón



17.5.4. Desarrollo de la campaña (LOS MEDIOS)

19 de Abril: Se realizó la feria artesanal de la penitenciaría donde se vendió el producto Lombriabono – Villahermosa, aproximadamente 20 kilos se comercializaron por un valor de \$1500 cada uno. Las pasantes estuvieron al frente de las ventas y tuvieron contactos con diferentes clientes.

Tácticas:

Campaña de lanzamiento del abono orgánico LOMBRIABONO VILLAHERMOSA para iniciarse en el mes de Junio del año 2013. Se presentan tácticas:

Táctica #1: Evento de lanzamiento del abono orgánico para los propietarios de los viveros de la ciudad de Cali.

Día: 14 de Junio del 2013.

Hora: 10:30 am.

Lugar: Penitenciaría Villahermosa.

Número de invitados: .

Táctica #2: Volanteo en viveros. Se hizo una actividad de volanteo en viveros para promocionar el producto y que lo adquirieran el día del lanzamiento.

Táctica#3: Donación de muestras gratis a los propietarios de los viveros para ofrecer entre los clientes de su negocio.

Táctica #4: Free Press con el periódico Q'Hubo para tener aparición en el mismo.

¿Por qué se invitan a los propietarios de los viveros?

Como primera medida se necesitaba venderle el producto a las personas encargadas de distribuirlo, es decir los viveros, de esta manera se buscó encontrar una conexión fuerte con cada uno de ellos para que el voz a voz fuera eficaz y contundente, logrando que sean ellos los que recomendaran la compra de este abono orgánico no solo por su funcionalidad sino también por el fomento que hacen en las comunidades carcelarias involucradas en dicho proyecto.

El evento tuvo las siguientes características:

Estas personas fueron invitadas para asistir al lanzamiento del abono orgánico LOMBRIABONO VILLAHERMOSA, con el siguiente orden del día:

10:30AM: Bienvenida a los asistentes - Se contó con la ayuda del INPEC ya que la bienvenida la realizó uno de los internos que tiene el beneficio de las 72 horas, y se presentó el proyecto en compañía de las pasantes.

11:00 AM: Los invitados tomaran un refrigerio, en el cual estuvieron involucrados los internos, cada uno de los ingredientes para la preparación de este refrigerio fue donado por la panadería del INPEC.

11:30AM: Para finalizar el lanzamiento se presenta el producto como tal, cualidades, beneficios, componentes, etc. y se procederá a entregarle a cada invitado un bulto de abono orgánico LOMBRIABONO VILLAHERMOSA para que dé muestras gratis a sus clientes.

Se hizo entrega de:

- 2 kilos de LOMBRIABONO VILLAHERMOSA.
- Paquete de volantes.

Mecánica de invitación: Se realizaron las invitaciones para cada uno de los viveros de la ciudad de Cali, con los cuales se hizo la investigación. La cual estuvo dirigida a los propietarios del establecimiento.

Táctica #5: Volanteo en los principales centros comerciales de Cali. Este volanteo estuvo a cargo de las pasantes encargadas del proyecto, 6 días antes de la realización del evento. (8 – 9 - 10 -11 – 12 - 13 de Junio)

Material POP:

- Pendones
- Volantes
- Invitaciones

Resultados de campaña:

Durante la ejecución de campaña se entregaron 100 volantes y se invitó a los propietarios de 5 viveros, los cuales asistieron al evento en compañía de alguien más, se contó con la presencia de dos internos con beneficio de 72 pertenecientes al área de compostaje y que están directamente vinculados con el proceso de producción del abono orgánico Lombriabono Villahermosa, ellos se encargaron de dar una explicación detallada a los asistentes de cómo producen el producto, las etapas y los pasos que se deben seguir para su consecución, así mismo,

estuvieron dispuestos a responder preguntas e inquietudes de los clientes acerca del producto, para los internos fue una experiencia diferente y enriquecedora ya que expresaron que sentían que su trabajo estaba siendo reconocido y que su labor estaba dando frutos y utilidades, personal de la oficina de tratamiento y desarrollo estuvo presente también y fueron partícipes del evento, se mostraron muy satisfechos y agradecidos por la labor realizada ya que para ellos es importante contar con apoyo y que se implementen este tipo de proyectos dentro de la penitenciaría que les ayude no sólo a los internos, si no a ellos como funcionarios a optimizar y mejorar los planes de desarrollo, capacitación laboral y reinserción social. Durante la realización del evento, se repartieron volantes y se vendieron 10 kilos de abono a clientes que pasaban por el lugar a \$1500 cada uno, a los asistentes invitados se les obsequió dos bolsas de 1 kilo como muestras gratis para que llevaran y mostraran en su negocio, se fueron muy satisfechos y expresaron su interés en ser partícipes de este tipo de eventos ya que les permite conocer diferentes productos del mercado y fueron receptivos hacia lo expuesto. Se contó con el apoyo de las pasantes de comunicación social y la realización del lanzamiento aparecerá en NOTINPEC, la revista digital interna del sistema penitenciario y carcelario a nivel nacional como noticia positiva de desarrollo y gestión humana para la Cárcel Villahermosa, no se tiene una fecha específica para la publicación pero se espera que sea en el mes próximo.

Reconociendo lo imprescindible de los datos objetivos para determinar la efectividad de la campaña, se evaluó la forma en la cual se llevó a cabo la ejecución de la campaña. Para evaluar la ejecución, se tomaron en cuenta dos indicadores producción y ejecución.

Producción: En este indicador se demostró que el proceso de generación de producto fue óptimo y de buena calidad, las muestras que fueron obsequiadas a los propietarios de los viveros de la ciudad, cumplieron sus expectativas y fueron tomadas en cuenta para continuar el reabastecimiento por parte del INPEC. La marca gráfica creada para el producto generó identidad y diferenciación dentro del mercado competitivo de los abonos orgánicos dentro de los viveros; la labor de empaquetado y sellado fue optimizada para obtener un producto más limpio y presentable, lo que mostró un aspecto más profesional, así mismo, el logo le otorgó mejor presentación y apoyo visual.

Ejecución: La implementación de la campaña arrojó un buen resultado frente a los objetivos planteados desde el inicio, el producto se dio a conocer dentro de la población del target, en el evento de lanzamiento se contó con la presencia de dos internos encargados del área de compostaje, quienes dieron una explicación de cómo se elabora el producto y todo su proceso de producción, así mismo, se hizo volanteo en el lugar y varias personas compraron el producto, los invitados se

fueron satisfechos por la calidad del producto y llevaron 3 kilos de muestra para sus viveros, manifestaron su interés en conocer diversos productos de este tipo en el mercado y además su apoyo por la labor social realizada dentro de la penitenciaría, se compartió un refrigerio y hubo presencia de la prensa del periódico Q'Hubo.

Se logró dar a conocer el producto y ponerlo en el foco de los potenciales clientes futuros.

19. CRONOGRAMA

Describa las actividades y el tiempo empleado para ellas a lo largo de los 4 meses pactados en el desarrollo de la pasantía. Use, si lo considera necesario, este formato de cronograma. Añada las casillas que requiera dando *Enter* sobre la última línea vertical inferior de la tabla.

Cuadro 52. Cronograma

Actividades	Tiempo de la pasantía en meses															
	MES 1 (Febrero)				MES 2 (Marzo)				MES 3 (Abril)				MES 4 (Mayo y Junio)			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Escuela de Facilitadores Sociales.		X	X	X	X	X	X	X								
Intervenciones en el INPEC.									X	X	X	X	X	X	X	X
Evento de lanzamiento y clausura.																X

20. TALENTOS Y RECURSOS

20.1. TALENTOS HUMANOS (GRUPO DE TRABAJO DIRECTO E INDIRECTO)

Para la debida realización y ejecución de este proyecto, se necesitó de las siguientes personas:

Nombre	Cargo
Andrea Marulanda	Coordinadora Terapia Ocupacional EPMSCCAL
Ana María Abadía Canizales	Estudiante
María Fernanda González Idarraga	Estudiante
Ingrid Luengas	Directora académica

20.2. RECURSOS FÍSICOS EMPLEADOS EN EL PROCESO, ESPECIALMENTE LOS APORTADOS POR LA ORGANIZACIÓN OFERENTE DE LA PASANTÍA.

Para el adecuado desarrollo de esta pasantía comunitaria, fue indispensable el uso de los siguientes instrumentos:

Recurso	Espacio
Biblioteca	Universidad Autónoma de Occidente
Salas de cómputo	Universidad Autónoma de Occidente
Ingreso a áreas	EPMSCCAL
Salón taller de compostaje	EMPSCCAL
Mesa de trabajo	EMPSSCAL

21. CONCLUSIONES

Tras la culminación del tiempo de la pasantía comunitaria y la intervención dentro del INPEC, se logró ejecutar la estrategia de comunicación publicitaria planteada desde el inicio, la implementación de la campaña y el evento de lanzamiento del producto Lombriabono Villahermosa y el cumplimiento de los objetivos propuestos en el proyecto.

Las pasantes asistieron a la Escuela de Facilitadores Sociales y fue una experiencia enriquecedora ya que les permitió conocer más acerca de sí mismas y sus comportamientos, diferentes tácticas, juegos y técnicas de integración social, trabajo en equipo, liderazgo, conocimiento del prójimo, aceptación de la realidad y contexto vivencial de otras personas y comunidades, además obtuvieron diversas herramientas para facilitar y fortalecer la labor social realizada en el EPMSCCAL.

Así mismo, se dio cumplimiento al cronograma de talleres creado para ejecutar con los internos del grupo de trabajo y arrojó un resultado exitoso ya que todos estuvieron en actitud receptiva y en disposición hacia el trabajo propuesto.

Se dio a conocer el producto al público objetivo y se realizó un evento de lanzamiento donde los propietarios de los viveros tuvieron la oportunidad de conocer acerca del proceso de producción y acercarse a los internos que están involucrados en el área de compostaje.

El trabajo realizado dentro del INPEC tuvo un enfoque participativo por parte de las pasantes y los internos, la oportunidad de realizar el proyecto partió de una necesidad existente en el Establecimiento y se dio para dar continuidad a un plan estratégico publicitario creado por otras pasantes en el semestre pasado, además de implementar dicha campaña propuesta, las pasantes incursionaron en la labor social que implica la intervención con personas de una comunidad privada de la libertad.

La culminación de este proyecto fue de gran satisfacción para las pasantes ya que en el proceso lograron crear un buen equipo de trabajo no solo con los internos del grupo si no también con el personal de la oficina de Tratamiento y Desarrollo quienes siempre brindaron su apoyo y colaboración para la realización de las diversas actividades propuestas. A nivel personal, para las

pasantes fue enriquecedor realizar esta labor social ya que les permitió aprender acerca de una comunidad diferente y con un contexto de vida distinto al que viven cotidianamente.

22. RECOMENDACIONES

Las pasantes consideran que es necesario contar con una persona que capacite y oriente de una manera más profunda y especializada a los internos encargados de la elaboración del abono orgánico en el área de compostaje, ya que optimizando el proceso de producción del producto, se puede mejorar su calidad y así mismo impulsar su venta.

Se recomienda que el INPEC gestione el mantenimiento y/o renovación de las maquinas usadas en el taller de compostaje para el proceso de producción del Lombriabono Villahermosa, ya que las existentes se encuentran en mal estado y no pueden ser utilizadas por los internos.

Se sugiere que haya un plan de desarrollo y planeación para el buen manejo del producto desde el área interna, que se sostenga la imagen de marca creada para así mantener una identidad en el mercado.

Igualmente se recomienda generar una campaña de reciclaje dentro de los patios del área interna con el propósito de informar a los internos sobre cómo se debe reciclar y los beneficios de salubridad e higiene que brinda hacerlo, esto, dando solución además a la problemática de basuras, desperdicios y desechos acumulados dentro de las celdas y los patios comunes.

BIBLIOGRAFÍA

Artículo Revista P & M. tendencias, Responsabilidad social [consulta 22 de septiembre 2011].

Concepto de abono orgánico. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 10 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Abono_org%C3%A1nico

Concepto de motivación. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 10 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://motivacionlaboral.galeon.com/motivacion.htm>

Concepto de programa. [en línea]. Colombia 2012.[consultado 11 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://definicion.de/programa/>

Concepto de sistema penitenciario. [en línea]. [consultado el 18 de Febrero de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.slideshare.net/colisseus/concepto-de-sistema-penitenciario>

Concepto publicitario de anunciante. [en línea]. Colombia 2012.[consultado 10 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/33/102/>

Conceptos básicos de publicidad. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 11 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptospublicidad/

Conceptos básicos de publicidad. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 11 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptospublicidad/

Consultado en línea. Disponible en Internet: <http://marielacastillo.blogspot.com/2009/03/el-proceso-de-comunicacion-en-la.html>

De conceptos. Concepto de reciclaje. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 11 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/reciclaje>

Definición ABC. Tú diccionario fácil. Concepto de proceso. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 11 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.definicionabc.com/general/proceso.php>

Definición ABC. Tú diccionario hecho fácil. [en línea]. [consultado el 13 de Febrero de 2013] Disponible en Internet: <http://www.definicionabc.com/general/carcel.php>
Definición de comercializar. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 10 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.wordreference.com/definicion/comercializar>

Definición de ejecución. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 10 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.wordreference.com/definicion/ejecuci%C3%B3n>

Definición de información. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 10 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-informacion.html>

Definición de mercado. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 10 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
Definición de target. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 10 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://camsi.wordpress.com/teorias/target-group-grupo-objetivo/>

Definición de vivero. Documento consultado vía web. Disponible en Internet: <http://www.educapanama.edu.pa/pagina/proyecto-explota-tu-creatividad-forestal-julio-alexis-reyes-delgado>

Diccionario de Marketing. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 10 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/E/ESTRATEGIA.htm>

Documento consultado [en línea]. Disponible en Internet:
http://www.fonaes.gob.mx/doctos/pdf/capacitacion/atributos_de_un_producto.pdf

Documento consultado en línea. Disponible en Internet:
<http://es.scribd.com/doc/48720651/1-La-estrategia-creativa>

Documento consultado en línea. Disponible en Internet:
<http://www.amapro.com.mx/pdf/sugerencia-como-hacer-brief.pdf>

Documento consultado en línea. Disponible en Internet:
<http://www.terragnijurista.com.ar/doctrina/prision.htm>

Documento consultado en línea. Disponible en Internet:
<http://webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc>

ECO, Humberto, Tratado de Semiótica General: México: Nueva Imagen, 1978.

El evento. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 10 de Septiembre de 2012].
Disponible en Internet: <http://www.estudiosdigitales.com/web/bocinas.html>

Establecimiento: EPMSC Cali. [en línea]. Bogotá, Colombia: INPEC, 2012
[Consultado 12 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet:
<http://www.inpec.gov.co/portal/page/portal/Inpec/SeccionInpeccomoinstitucion/EstablecimientosPenitenciarios/DetalleEstablecimiento?establecimiento=840>

Funciones del lenguaje. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 11 de Septiembre de 2012].
Disponible en Internet:
http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso2/t1/teoria_1.htm

Glosario de términos agropecuarios. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 11 de Septiembre de 2012].
Disponible en Internet:
http://www.websie.eclac.cl/sisgen/SiagroDoc/GLOSARIO_DEL_SIAGRO.pdf

Glosario de Términos Ambientales. Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca. [en línea]. Bogotá, 2013. [consultado 13 de Febrero de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.car.gov.co/?idcategoria=1241>

GORN, Kroeber - Riel. Eficacia de la publicidad emocional. Un estudio comparativo entre la ejecución de tipo emocional e informativa, 1984.

Los conceptos de lenguaje, lengua y habla. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 10 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://lengua.laguia2000.com/general/los-conceptos-de-lenguaje-lengua-y-habla>

Manual de Marketing y Publicidad. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 11 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/DMKT030/UNIDAD%204/41_lec_manual_mkting_directo.docx

Marketing: Conceptos sobre marca. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 10 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.emagister.com/curso-marketing-conceptos-sobre-marca/marketing-definicion-marca>

MARTÍNEZ, Hernando Ricardo. Reinserción Social. [en línea] [Consultado 19 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: http://www.congresopuebla.gob.mx/docs/Mesa2/25_LA_REINSERCIÓN_SOCIAL.pdf

Medios de comunicación. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 10 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: http://miuras.inf.um.es/~oele/objetos/medio_de_comunicacin2.html

MEJÍA O., Aura María, PORTOCARRERO O., Magaly, Construcción de una estrategia de comunicación publicitaria para dar a conocer la marca Lombriabono Villahermosa del EPMSCCAL a viveros en la ciudad de Cali.

Mercadotecnia y Publicidad. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 11 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/merca_publicidad.pdf

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Observatorio Agrocadenas. La cadena de cultivos ecológicos en Colombia. Una mirada global de su estructura y Dinámica 1991-2005.[consultado 16 de abril de 2012] disponible en internet: http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/20051121601_caracterizacion_ecologicos.pdf

Obras publicadas sobre seguridad. Seguridad penitenciaria. [en línea]. [consultado el 18 de Febrero de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.tuobra.unam.mx/obrasPDF/publicadas/070626110202-SEGURIDA.html>

Optimización del proceso de producción del abono orgánico. Documento en línea. [consultado 30 de Abril de 2013]. Disponible en Internet: http://www.ecured.cu/index.php/Materia_org%C3%A1nica

OROZCO TORO, Jaime Alberto. Publicidad social. Comunicación estratégica para el desarrollo. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2007.

OROZCO, Alberto Jaime, Publicidad Social, Medellín, Primera Edición, Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique. La comunicación publicitaria: España: Ediciones Pirámide 2ª Ed, 2004.

ORTEGA, Enrique. La comunicación publicitaria. Ediciones Pirámide. 2004. P. 20.

PORTER, Michael, E. Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores y de la competencia, 2001. Pp.24.

Presentación sobre la comunicación. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 10 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.slideshare.net/josedaviidgc/la-comunicacion-8845369>

¿Qué es el compostaje? [en línea]. Colombia 2012. [consultado 10 de Septiembre de 2012] Disponible en Internet: <http://www.compostadores.com/h/que-es-el-compostaje>

RAE. Consulta en línea. Disponible en Internet: <http://lema.rae.es/drae/?val=lenguaje>

Real Academia Española. Diccionario usual. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 11 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=penitenciario>

Reinserción Social. Definición. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 11 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://prision12.blogspot.com/2012/04/reinsercion-social.html>

Restrepo R., Jairo. Elaboración de abonos orgánicos. Costa Rica. Citado por: Guía para compostaje y manejo de suelos. Bogotá 2003. Pág. 25-26

Revista Escala. Plan Manejo Ambiental Proyecto Comuneros. [en línea]. [consultado 14 de Febrero de 2013] Disponible en Internet: http://www.revistaescala.com/attachments/348_PLAN%20DE%20MANEJO%20AMBIENTAL%20PROYECTO%20COMUNEROS.pdf

RIVADENEIRA M., Mónica. Plan de mercadeo para la comercialización de “abono orgánico” del establecimiento penitenciario de mediana seguridad carcelaria de Cali – Villahermosa –EPMSCCAL-. Trabajo de Grado, Universidad Autónoma de Occidente, Cali, 2012.

Síntesis teórica de la comunicación publicitaria. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 10 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.emagister.com/curso-sintesis-teorica-comunicacion-publicitaria/mensaje-publicitario>

Sobre comunicación publicitaria. [en línea]. Cali, 2012. [consultado 10 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: http://orientacion.universia.net.co/informacion_carreras/pregrado/comunicacion-publicitaria-601/universidad-autonoma-de-occidente---campus-valle-de-lili-19.html

Tendencias Internacionales Proexport. Septiembre 2009.[consultado 16 de abril de 2012] disponible en internet: <http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/Informe%20Tendencia%20Septiembre%202009.pdf>

Tipos de medios de comunicación. [en línea]. Colombia 2012. [Consultado 10 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

Tipos de medios de comunicación. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 11 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

Tipos de publicidad. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 11 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://publicidadresumida.wordpress.com/1-vamos-a-probar/tipos-de-publicidad/>

Tipos de publicidad. [en línea]. Colombia 2012. [consultado 11 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>
TOBELEM, Mario. El brief y cómo lograrlo. Argentina, 2001.

ANEXOS

Anexo A: Formato de la encuesta

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
PASANTÍA COMUNITARIA – EPMSCCAL**

Tabulación de encuestas: EPMSCCAL

Cali – Colombia / Abril de 2012

Ficha Técnica de la encuesta

Encuesta vía telefónica, dirigida al trabajador encargado o en su efecto al propietario de los viveros

Diseño y realización. La encuesta ha sido desarrollada por Aura María Mejía Orjuela, Magaly Portocarrero Obregón, estudiantes de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente- Cali.

Universo. 37 viveros de la ciudad de Cali.

Tamaño de la muestra. 37 viveros

Muestreo. Por conveniencia

Datos demográficos.

Viveros situados en barrios de la ciudad de Cali de estratos socioeconómicos 4, 5 y 6.

Total de encuestados: 37 viveros.

Anexo B: Listado de viveros encuestados vía telefónica.

A continuación se nombran los viveros que fueron encuestados vía telefónica

1. Agro cascada
2. Agro Paisajismo y Arte
3. Agua fuente y cascada Jireth
4. Ambientes naturales
5. Artesanías y Vivero San Miguel
6. Vivero Meléndez
7. Cascadas Vivero el Trébol
8. Cataluña Vivero y Artesanías Gabriel Viña
9. Dávalia Fertilizantes
10. Decorplantas Viveros
11. El Topacio Mantenimiento de Jardines
12. Granero Libardini
13. Hábitat Mantenimiento
14. Jardineando
15. Jardines, Plantas y Prado.
16. Jardines y Prados Francy Sánchez
17. La casa Del Bonsái
18. Mantenimiento Pavón
19. Orquídeas Del Valle
20. Piedra Grande Valle
21. Plantas Selectas
22. Sol y Sombra
23. Vivero Bio Tecnológico los Almendros
24. Vivero Caña Brava
25. Vivero Casa Loma
26. Vivero Ciudad Jardín
27. Vivero Chibcha
28. Vivero Decorplantas
29. Vivero Don Juan
30. Vivero el Anturio
31. Vivero Jardín el Molino
32. Vivero Jardines el Samán
33. Vivero Los Bosques
34. Vivero Madreselva
35. Vivero Punto Verde
36. Vivero Típico Santiago
37. Vivero y Artesanías El Lido
38. Homecenter

Anexo C: Listado de los viveros que comercializan abonos orgánicos

- Cataluña artesanías y viveros.
- Vivero y artesanías el Lido.
- Artesanías y vivero san miguel.
- Vivero típico Santiago.
- Verde y sombra.
- Homecenter santa Mónica
- Homecenter jardín plaza
- Vivero biotecnológico los almendros
- Vivero Decorplantas
- Vivero jardines el samán
- Vivero madreSelva

Anexo D: Fotos del taller de compostaje en el EPMSCCAL.

Figura 81: Máquina trituradora de desechos



Fuente: Registro fotográfico tomado dentro del taller de compostaje del EPMSCCAL.

Figura 82: Máquina demoledora de residuos orgánicos



Fuente: Registro fotográfico tomado dentro del taller de compostaje del EPMSCCAL.

Figura 83: Surco de proceso del abono orgánico.



Fuente: Registro fotográfico tomado dentro del taller de compostaje del EPMSCCAL.

Figura 84: Surco de proceso del abono orgánico



Fuente: Registro fotográfico tomado dentro del taller de compostaje del EPMSCCAL.

Figura 85: Surco de proceso del abono orgánico



Fuente: Registro fotográfico tomado dentro del taller de compostaje del EPMSCCAL.

Figura 86: Surco de proceso del abono orgánico



Fuente: Registro fotográfico tomado dentro del taller de compostaje del EPMSCCAL.

Figura 87: Plantas cultivadas con Lombriabono Villahermosa



Fuente: Registro fotográfico tomado dentro del taller de compostaje del EPMSCCAL.

Figura 88: Plantas cultivadas con Lombriabono Villahermosa



Fuente: Registro fotográfico tomado dentro del taller de compostaje del EPMSCCAL.

Figura 89: Plantas cultivadas con Lombriabono Villahermosa



Fuente: Registro fotográfico tomado dentro del taller de compostaje del EPMSCCAL.

Figura 90: Plantas cultivadas con Lombriabono Villahermosa



Fuente: Registro fotográfico tomado dentro del taller de compostaje del EPMSCCAL.

Anexo E: Fotos Talleres

Figura 91: Fotos talleres



Fuente: Registro fotográfico tomado por las pasantes.

Figura 92: Fotos talleres



Fuente: Registro fotográfico tomado por las pasantes.

Figura 93: Fotos talleres



Fuente: Registro fotográfico tomado por las pasantes.

Figura 94: Fotos talleres



Fuente: Registro fotográfico tomado por las pasantes.

Figura 95: Fotos talleres



Fuente: Registro fotográfico tomado por las pasantes.

Figura 96: Fotos talleres



Fuente: Registro fotográfico tomado por las pasantes.

Figura 97: Fotos talleres



Fuente: Registro fotográfico tomado por las pasantes.

Figura 98: Fotos talleres



Fuente: Registro fotográfico tomado por las pasantes.

Figura 99: Fotos talleres



Fuente: Registro fotográfico tomado por las pasantes.

Figura 100: Fotos talleres



Fuente: Registro fotográfico tomado por las pasantes.

Figura 101: Fotos talleres



Fuente: Registro fotográfico tomado por las pasantes.

Figura 102: Fotos talleres



Fuente: Registro fotográfico tomado por las pasantes.

Figura 103: Fotos talleres



Fuente: Registro fotográfico tomado por las pasantes.

Anexo F: Fotos clausura
Figura 104: Fotos clausura



Fuente: Registro fotográfico tomado por las pasantes.
Figura 105: Fotos clausura



Fuente: Registro fotográfico tomado por las pasantes.

Figura 106: Fotos clausura



**Fuente: Registro fotográfico tomado por las pasantes.
Figura 107: Fotos clausura**



Fuente: Registro fotográfico tomado por las pasantes.

Figura 108: Fotos clausura



Fuente: Registro fotográfico tomado por las pasantes.

Anexo G: Fotos evento de lanzamiento
Figura 109: Evento de lanzamiento



Fuente: Registro fotográfico tomado por las pasantes.

Figura 110: Evento de lanzamiento



Fuente: Registro fotográfico tomado por las pasantes.
Figura 111: Evento de lanzamiento



Fuente: Registro fotográfico tomado por las pasantes.

Figura 112: Evento de lanzamiento



Fuente: Registro fotográfico tomado por las pasantes.

Figura 113: Evento de lanzamiento



Fuente: Registro fotográfico tomado por las pasantes.

Figura 114: Evento de lanzamiento



Fuente: Registro fotográfico tomado por las pasantes.

Figura 115: Evento de lanzamiento



Fuente: Registro fotográfico tomado por las pasantes.

Figura 116: Evento de lanzamiento



**Fuente: Registro fotográfico tomado por las pasantes.
Figura 117: Evento de lanzamiento**



Fuente: Registro fotográfico tomado por las pasantes.

Figura 118: Evento de lanzamiento



Fuente: Registro fotográfico tomado por las pasantes.